



BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Selina Lindner

**Messemanagement als Teil
des Regionalmarketing**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Messemanagement als Teil des Regionalmarketing

Autor/in:

Frau Lisa Selina Lindner

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12sT-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Diplom-Betriebswirtin (FH) Patrizia Nootny

Einreichung:

Mannheim, 23.01.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Trade fair management as part of the regional marketing

author:

Ms. Lisa Selina Lindner

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12sT-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Diplom-Betriebswirtin (FH) Patrizia Nootny

submission:

Mannheim, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

Lindner, Lisa Selina:

Messemanagement als Teil des Regionalmarketing

Trade fair management as part of the regional marketing

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Messen als Teil des Regionalmarketings. Ziel ist es in erster Linie, einen umfangreichen Überblick über das Thema zu geben. Des Weiteren werden die Effektivität und Anwendbarkeit von Messen aufgezeigt und schließlich wird auf die Bedeutung in der heutigen Zeit eingegangen. Der Inhalt der Arbeit basiert auf vorhandener Literatur. Ein Fallbeispiel zu „live - die Messe der Region“ der Volksbank eG Mosbach bringt nähere Informationen über die Zielgruppe und Aussteller von Regionalmessen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufgabenstellung / Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	1
2 Regionalmarketing	3
2.1 Definitionen	3
2.1.1 Definition Regionalmarketing	3
2.1.2 Definition Region.....	8
2.2 Wirtschaftsförderung	9
2.2.1 Wirtschaftsförderung auf Kreisebene	10
2.2.2 Handlungsfeld - klassische und neue Aufgaben.....	11
2.3 Tourismusförderung	12
3 Messemanagement	14
3.1 Definition des Begriffs Messe und weitere Merkmale	14
3.1.1 Definition und Abgrenzung	14
3.1.2 Messearten	15
3.1.3 Funktionen einer Messe	17
3.2 Messemarketing.....	19
3.2.1 Definition Messemarketing	19
3.2.2 Marketing-Mix	21
3.2.3 Einordnung des Marketinginstruments Messe in den Marketing-Mix	22
3.3 Strategisches Messemanagement	23
3.3.1 Markenaufbau	23
3.3.2 Strategisches Kommunikationsmanagement.....	25
3.4 Operationales Messemanagement.....	26
3.4.1 Operationales Kommunikationsmanagement	26
3.4.2 Operationales Marketing	27
4 live – die Messe der Region.....	28
4.1 die „live“	28
4.2 Ziele und Interessen der Volksbank	30

4.3	Ziele und Interessen der Aussteller	31
4.4	Mosbach und der Neckar-Odenwald-Kreis als Teil der Metropolregion Rhein-Neckar	33
4.4.1	Der Neckar-Odenwald-Kreis	33
4.4.2	Die große Kreisstadt Mosbach	34
4.4.3	Die Metropolregion Rhein-Neckar	35
4.5	Messemarketing.....	36
4.6	Kommunikationsinstrumente	38
4.6.1	Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	38
4.6.2	Moderne Kommunikationsinstrumente	39
5	Experteninterview	40
6	Handlungsempfehlung.....	47
	Literaturverzeichnis	VIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Bausteine des Regionalmarketings.....	4
Abbildung 3: Interne Zielgruppen des Regionalmarketings.....	6
Abbildung 4: Externe Zielgruppen des Regionalmarketings.....	7
Abbildung 5: Ziele und Aufgaben der Wirtschaftsförderung	10
Abbildung 6: Ansätze der Wirtschaftsförderung	11
Abbildung 7: Aufgaben der Tourismusförderung in den Landkreisen.....	13
Abbildung 8: Messeplan der Messe live	28
Abbildung 9: Ausstellungsvielfalt der Messe.....	30
Abbildung 10: Ziele der Aussteller	31
Abbildung 11: Landkarte Neckar-Odenwald-Kreis)	33
Abbildung 12: Einzugsgebiet der großen Kreisstadt Mosbach	34
Abbildung 13: Die Metropolregion Rhein-Neckar	35
Abbildung 14: Logo der Metropolregion Rhein-Neckar	36

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung / Problemstellung

Die Bedeutung von Messen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Durch den hohen Kosten- und Zeitaufwand verlieren sie immer mehr an Bedeutung. Allerdings sind Messen, vor allem regionale Verbrauchermessen, ein wichtiges Instrument für das Regional- und Stadtmarketing. Die Messen bieten den Ausstellern die Chance, das Leistungsspektrum und die Angebotsvielfalt darzustellen und somit auch ihre Bekanntheit zu steigern. Relevant sind diese Arten von Messen auch für die jüngere Generation, denn ohne Attraktivität und Arbeitsplätze blutet die Region aus und die jungen Menschen zieht es weg.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist es, darzulegen, wie das Instrument regionale Verbrauchermesse besser für das Regional- und Stadtmarketing eingesetzt werden kann und wie wichtig eine Plattform für die Darstellung der Attraktivität der Region und des Leistungsspektrums der regionalen Anbieter ist. Dies geschieht durch das Vorstellen von Verbesserungsvorschlägen anhand des Praxisbeispiels der Messe „live – die Messe der Region“ in der Handlungsempfehlung.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Diese vorliegende wissenschaftliche Arbeit untergliedert sich in fünf Hauptkapitel, welche weiter durch Unterkapitel näher erläutert werden. Kapitel eins, die Einleitung, beschäftigt sich mit der Problemstellung des Themas, der Zielsetzung und mit dem Aufbau dieser Arbeit. Das zweite Kapitel beginnt mit der Definition des Begriffs Regionalmarketing und Region. Darauf folgen die Punkte Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsförderung auf Kreisebene, so-wie die Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung. Abschließend wird in diesem Kapitel noch auf die Tourismusförderung eingegangen. Danach liegt der Fokus auf dem Messemanagement mit der Definition und den Merkmalen einer Messe. Des Weiteren folgt eine Definition und Beschreibung des Begriffs Messemarketing und einer Einordnung des Marketing-Mix, gefolgt von einer ausführlichen Beschreibung des strategischen Messemanagements und des operationalen Messemanagements. Im nachfolgenden Kapitel wird ein praktischer Einblick in das regionale Messemanagement, durch die „live- die Messe der Region“ auf Initiative der Volksbank eG Mosbach gegeben.

Hierbei geht es um die live, die Ziele und Interessen, die die Volksbank eG Mosbach als Veranstalter und die Aussteller mit der Messe verfolgen, die Stadt Mosbach und der Neckar-Odenwald-Kreis als Teil der Metropolregion Rhein-Neckar, das Messe-marketing, und die Kommunikationspolitik der Messeveranstaltung. In Kapitel fünf werden Experteninterviews mit dem Vorstandsvorsitzenden der Volksbank eG Mosbach, dem Landrat des Neckar-Odenwald-Kreises, dem Oberbürgermeister der Stadt Mosbach, den Verantwortlichen für das Stadtmarketing und die Wirtschaftsförderung der Stadt Mosbach und dem Vorsitzenden des Gewerbevereins Neckar + Elz aufgeführt. Kapitel sechs gibt eine Schlussbetrachtung über die Thematik, mit einem Fokus auf die Maßnahmen und Konsequenzen. Des Weiteren werden die Ergebnisse präsentiert, welche im Verlauf dieser Arbeit erläutert wurden.

Die folgende Darstellung zeigt den Aufbau der Arbeit:



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: eigene Darstellung)

2 Regionalmarketing

2.1 Definitionen

2.1.1 Definition Regionalmarketing

Laut Heribert Meffert ist das Regionalmarketing ein Teil des Standortmarketings, da es die strategische Planung, operative Umsetzung und Kontrolle aller Marketingaktivitäten einer Region umfasst [vgl. Meffert 2000]. Dabei trägt es durch die Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur inneren und äußeren Stärkung einer Region in Kooperation mit den regionalen Akteuren bei.

Für die Thematik Regionalmarketing gibt es unterschiedliche Schwerpunkte, jedoch verfolgt es immer das gemeinsame Ziel der Stärkung in den Bereichen Wirtschaft, Image und Identität, sowohl allgemein als auch nachhaltig. Unter der Hauptfunktion des Regionalmarketings wird die Darstellung der Standortqualitäten in der Öffentlichkeit, die Aktivierung und Institutionalisierung einer Kooperation innerhalb der Region und die Bündelung von regionalen Kräften verstanden. Neben den Hauptzielen gilt es, die Region als Wirtschafts- und Lebensraum und als Ziel für die Besucher in den Bereichen Tourismus und Messe attraktiv zu gestalten [Simon 2000, 3]. Die Entscheidung, ob Regionalmarketing betrieben wird, liegt bei der Kommune oder der Region selbst. Häufig ist es jedoch eine Gemeinschaftsinitiative des Staates, der Kommunen und dem Privatsektor. Zur Erreichung der gewünschten Außenwirkung muss der Gedanke bei jedem Akteur und in allen betroffenen Bereichen umgesetzt werden, denn das Marketing für Regionen besteht aus mehr als reiner Werbung und Öffentlichkeitsarbeit [vgl. Bertram 1995, 29].

Die Besonderheit beim Regionalmarketing ist vor allem, dass die Region ein System ist, welches durch die in der Region lebenden und arbeitenden Menschen und durch vorgegebene Einflussgrößen, wie der Lage, der Natur und dem Klima, beeinflusst wird. Daher ist eine individuelle Anpassung erforderlich, um die Kunden langfristig zu binden. Das Instrument an sich soll den Unique Selling Point (USP), die zentralen Stärken und die Qualitäten bezogen auf unterschiedliche Zielgruppen der jeweiligen Region herauskristallisieren.

Die Bausteine des Regionalmarketings sind die natürlichen Komponenten, soziokulturelle Komponenten, Komponenten der allgemeinen Infrastruktur, wirtschaftsrelevante Komponenten, tourismus- und freizeitrelevante Komponenten und wohnstandortrelevanten Komponenten. Aus diesen Punkten wird in einem Abstimmungsprozess eine zielgruppenorientierte Produktgestaltung geschaffen.

Natürliche Komponenten

- Lage
- Landschaftsbild
- Rohstoffe

Soziokulturelle Komponenten

- Mentalität
- Tradition

Komponenten der allgemeinen Infrastruktur

- Gesundheitswesen
- Bildungseinrichtungen
- Verkehr

Wirtschaftsrelevante Komponenten

- Gewerbeflächenangebote
- Branchenstruktur
- Arbeitskräfteangebote

Tourismus- und freizeitrelevante Angebote

- Wohnraumangebote
- Mietniveau
- Baulandpreise

*Abbildung 2: Bausteine des Regionalmarketings
(Quelle: eigene Darstellung)*

Der Prozess des Regionalmarketings an sich ist sehr schwierig, weil eine große Kompromissbereitschaft vorhanden sein muss, da die Verantwortlichen sich aus mehreren politischen Zuständigkeiten zusammensetzen. Daher ist die Kooperation und Koordination äußerst wichtig. Es gilt die konkurrierenden Interessen innerhalb der Region auf einen Nenner zu bringen und als Ganzes nach außen zu vermarkten [vgl. Seiler/Dallmann 2007, 37]. Die Grundlage für den Erfolg des Regionalmarketings ist die Bildung eines gemeinsamen Raumes und die Schaffung einer gemeinsamen Identität innerhalb der Region, da Regionen oftmals künstliche Gründungen sind und die Vermittlung des Stellenwerts nur schwer nach außen und innen möglich ist [vgl. Grabow 2006, 33].

Zusammenfassend geht es bei dem Regionalmarketing um die öffentlichkeitswirksame Darstellung der Qualitäten einer Region, sowie die Konzeption und Realisierung eines Maßnahmenplans zur Erhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit.

Eine neue Strategie des Stadt- und Regionalmarketings ist die Übertragung des Marketing-Ansatzes der Privatwirtschaft unter Berücksichtigung von Management-Methoden auf die Regionalplanung. Die hierbei eingesetzten Instrumente sind die Marktanalyse, Vermarktungsstrategien und die Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen an der aktuellen und zukünftigen Nachfrage. Ein wichtiges Charakteristikum ist die Orientierung an den Bürgern, Unternehmen und Verbänden, die im Fall des Regionalmarketings als Kunden und somit Adressaten der Politik und das Denken in Zielgruppen fungieren.

Wichtige Teile des Regionalmarketings sind das Anwerben von regionalen und auswärtigen Firmen, die sich auf Standortsuche befinden, das Dachmarketing für bestehende Unternehmen und die Förderung des Tourismus. Nach Ingo Balderjahn ist Marketing z.B. eine Konzeption der Unternehmensführung, nach der alle unternehmerischen Aktivitäten an den Chancen und Risiken des Marktes ausgerichtet sein sollen [Balderjahn 2000]. Überträgt man dies auf das Regionalmarketing, ist es eine zielgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle der Beziehungen einer Region mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen und den beteiligten Verantwortlichen und Partnern. Hierfür benötigt man ein langfristig angelegtes Führungs- und Handlungskonzept [vgl. Bertram 1995, 29]. Als Marketingobjekt zeigt die Region Charakterzüge eines Unternehmens und eines Produktes auf. Diesen unterschiedlichen Interpretationen muss durch die Verantwortlichen des Regionalmarketings Rechnung getragen werden [vgl. Maier 2007, 16].

Durch die neuen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen steht der Regionalgedanke immer mehr im Vordergrund. Im nationalen und europäischen globalen Kontext ist die Region die entscheidende wirtschaftliche Ebene. Daher ist es wichtig die Standortfaktoren regional zu vermarkten. Als Einzelgänger haben die Kommunen durch den strukturellen Wandel in der Wirtschaft und die Konkurrenz um finanzielle Mittel keine Chance mehr. Die externen Ziele des Regionalmarketings sind den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und das Image zu verbessern, um Touristen, Messe- und Kongressgäste, Investoren, Arbeitsplätze, qualifizierte Arbeitskräfte und zusätzliche Kaufkraft für den Standort zu gewinnen. Die internen Ziele sind die Identifikation und Verständnis für die Leistungen und Kosten des Standorts bei den betroffenen Bürgerinnen und Bürger, also

die Einwohner der Region. Die Zielgruppen bei Regionalmarketing-Projekten, wie auf Abbildung drei und vier dargestellt, sind Multiplikatoren und Entscheidungsträger innerhalb und außerhalb der Region.

Interne Zielgruppen:

Ansässige Wohnbevölkerung

- Bürgerinnen und Bürger

Regionale Wirtschaft

- Existenzgründer
- Unternehmen
- Banken
- Gastronomie
- Landwirtschaft
- Tourismus

Regionale Verwaltung

- Wirtschaftsförderung

Regionale politische Instanzen

- Kommunalpolitiker
- Landtagsabgeordnete

Regionale Bildungseinrichtungen

- Hochschulen
- Forschungseinrichtungen

Regionale Vereine und Verbände

- IHK
- Einzelhandelsverbände

Regionale Medien

- Lokal- und Regionalzeitung
- Lokal- und Regionalradio
- Lokal- und Regionalfernsehen
- Internet

*Abbildung 3: Interne Zielgruppen des Regionalmarketings
(Quelle: eigene Darstellung)*

Externe Zielgruppen:

Potenzielle Investoren

Führungskräfte und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Forschung, Kultur, Politik, Tourismus

Kooperationswillige Unternehmen

Einrichtungen und Behörden

Potenzielle Besucher

- Urlauber
- Ausflüglar

Übergeordnete Verwaltungsinstanzen

Landes- und Bundespolitiker

- als Multiplikatoren

Publikumsmedien

- Überregionale Tageszeitungen
- Radio/ Fernsehen
- Internet
- Fachzeitschriften

Abbildung 4: Externe Zielgruppen des Regionalmarketings
(Quelle: eigene Darstellung)

[vgl. Simon 2000, 11]

Die Gründe für die Initiierung von Regionalmarketing sind laut einer Befragungsauswertung der AG CIMA München GmbH im Auftrag des DSSW unter anderem:

- die Verknappung der finanziellen Ressourcen auf kommunaler Ebene,
- die veränderten Rahmenbedingungen für die Wirtschaft im Zuge der Globalisierung,
- zunehmende Bedeutung der regionalen Infrastruktur und des regionalen Images bei der Wahl des Unternehmensstandorts,
- die Stärkung der Regionen durch EU-Regionalpolitik,
- die verstärkte Konkurrenz der europäischen Regionen untereinander,
- die Bereitschaft der Kommunen zu einer stärkeren interkommunalen Zusammenarbeit,

- die Einsicht, dass sich durch regionale Zusammenarbeit auch mehr Chancen für die lokale Ebene ergeben,
- die Möglichkeit sich im Wettbewerb mit nahegelegenen Oberzentren und deren Bedeutung als Wirtschaftsraum behaupten zu können die öffentlichen Förderprogramme und –mittel [Simon 2000, 4].

Die Anwendung der verschiedenen Marketinginstrumente unterscheidet sich erheblich, sowohl in der Art, als auch im Umfang. Beim Standort- und Regionalmarketing bedient man sich der Marktforschung, Ziel- und Strategieformulierung, Gestaltung des Marketing-Mix, operative Umsetzung und Kontrolle, also die betriebswirtschaftlichen Marketingmethoden und –prinzipien und unternehmerischen Marketingphilosophien [vgl. Seiler/Dallmann 2007, 37].

2.1.2 Definition Region

In Deutschland gibt es keine einheitliche Definition für eine Region [vgl. Grabow 2006, 32]. Jedoch versteht man unter einer Region eine räumliche Einheit bzw. einen zusammenhängenden Teilraum, der durch die wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Aktivitäten immer mehr zu einem wesentlichen Faktor wird. Durch die Globalisierung gewinnt sie immer mehr an Bedeutung und wird als politische Handlungsebene, die aktiv gestaltet werden kann und muss, immer wichtiger. Ein weiterer Grund für den Zusammenschluss zu einer Region ist die bessere nationale und internationale Vermarktung als Wirtschaftsstandort und Tourismusregion [vgl. Grabow 2006, 28].

Unterscheidungen gibt es zwischen normativ gesetzten Regionen, wie dem Landkreis, und den mental, im Bewusstsein konstruierten Regionen, den vom Menschen wahrgenommenen Lebensräumen. Die mentalen Regionen entstehen durch einen Komplex aus Erfahrung, Tradition, Emotion und Handlungszusammenhängen. In der Regel gibt es für Regionen keine vorgegebenen Grenzen [vgl. Grabow 2006, 32], sondern sie stellen Ein- und Aufteilungen nach den Interessen und Zielen der Menschen dar.

Als Regionalbegriff können ebenso ein geografischer Name und Landschaftsbezeichnungen herangezogen werden [vgl. Grabow / Hollbach-Grömig 1998, 127].

Als Handlungsfeld der Zukunft und als Handlungsebene regionaler Aktivitäten ist die Region von der Raumordnung und Landesentwicklung des Bundes und der Länder anerkannt. Ausschlaggebend für eine Region ist nicht die Größe, sondern der einheitliche

Auftritt, also gleiche Landschafts- und Wirtschaftsstrukturen und administrative Grenzen [Simon, 2000, 7].

2.2 Wirtschaftsförderung

Eine Legaldefinition des Begriffs Wirtschaftsförderung gibt es nicht, da er vom Gesetzgeber nicht erwähnt wird. Es werden unterschiedliche Aufgaben und Funktionen sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Literatur erwähnt [vgl. Held / Markert 2001, 5]. Die Marketingaktivitäten der Wirtschaftsförderung werden in der heutigen Zeit jedoch immer wichtiger, da die traditionellen Wirtschaftsförderungsinstrumente immer stärker rechtlich eingeschränkt werden und die Situation der Haushalte bei den einzelnen Kommunen sehr angespannt ist [vgl. Haug 2004, 106].

Es gibt die direkte und indirekte Form der Wirtschaftsförderung. Die direkte Wirtschaftsförderung ist eine einzelbetriebliche Förderung. Sie unterstützt direkt bei den ansässigen Unternehmen, beispielsweise durch die Stundung der Gewerbesteuer, der Miete oder ähnlichem. Instrumente sind Subventionen im engeren Sinne, das heißt Zuschüsse, Darlehen und Bürgschaften, sowie Subventionen im weiteren Sinne, die Vergabe öffentlicher Aufträge, die Grundstückspolitik, Tarif- und Steuervereinbarungen [vgl. IMK-Vorlage 1981, Lugan 1997, 49]. Die indirekte Wirtschaftsförderung beschäftigt sich neben der Bereitstellung von Gewerbe-flächen auch mit der Verbesserung der weichen Standortfaktoren. Diese sind z.B. die Schaffung leistungsfähiger Verwaltungs- und Genehmigungsverfahren oder der Ausbau von Kultur-, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen. Die Instrumente hierfür sind die Mobilisierung staatlicher Hilfen, die Kooperation und Kontaktpflege mit anderen staatlichen Stellen und Institutionen, sowie die Informations- und Beratertätigkeit der Wirtschaftsförderungsstelle [vgl. Lugan 1997, 11].

Die Region erwartet sich von Wirtschaftsförderung eine Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen, die Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur, die Sicherung und Erhöhung des Steueraufkommens, sowie eine Vermeidung von Arbeitslosigkeit.

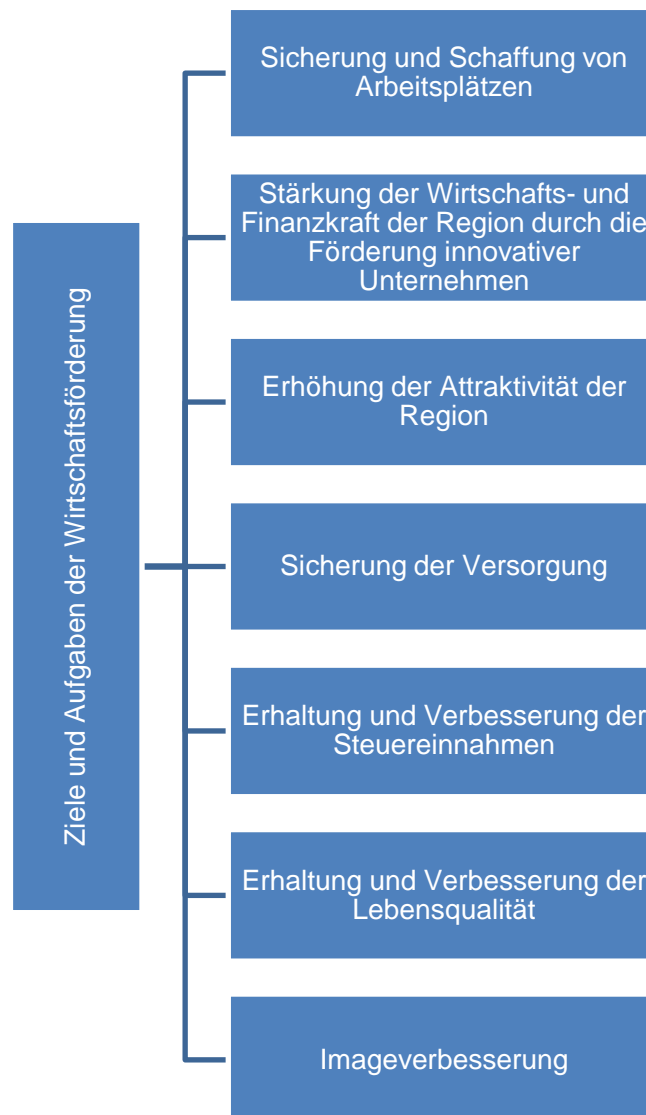


Abbildung 5: Ziele und Aufgaben der Wirtschaftsförderung
(Quelle: eigene Darstellung)

2.2.1 Wirtschaftsförderung auf Kreisebene

Anstelle von Wirtschaftsförderung wird in der Literatur häufig von Gebietskörperschaften als Subjekt berichtet. Damit wird berücksichtigt, dass die Thematik auch auf Ebene der Landkreise stattfinden kann, wenn die Kompetenz von den Kommunen übertragen wird [vgl. Held / Markert 2001, 11]. In der Regel ist die Zuständigkeit des Landkreises die Vernetzung, Beratung und Vermittlung und nicht die direkte finanzielle Förderung [vgl. Held / Markert 2001, 9].

Zu den Aufgaben des Kreises gehören unter anderem das Kreisstraßenwesen, der Personennahverkehr und das Berufsschulwesen, die ebenfalls zum Themengebiet der

Wirtschaftsförderung gehören und bei der Entwicklung des Kreises helfen [vgl. KGST-Gutachten 8/1990 1990, 14].

2.2.2 Handlungsfeld - klassische und neue Aufgaben

Die Aufgabe der Wirtschaftsförderung ist die Beeinflussung durch direkte und indirekte Maßnahmen der regionalen Rahmenbedingungen für privat-wirtschaftliches Handeln, damit die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen in der Region sich positiv verändern. Am Häufigsten wird jedoch die indirekte Wirtschaftsförderung benutzt. Diese Art der Wirtschaftsförderung besteht aus gezielten Aktivitäten und Maßnahmen zur Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen. Ein Beispiel hierfür ist die Verbesserung der Infrastruktur [vgl. Held / Markert 2001, 9]. Zu den klassischen Aufgaben der Wirtschaftsförderung zählen die grundlegenden Verbesserungen der Wirtschaftsentwicklung, die Standortplanung und Flächenvorsorge sowie die Sicherung und Entwicklung vorhandener Betriebe. Ebenso gehören die Förderung der Schaffung neuer Betriebe und Arbeitsplätze, die Innovations- und Technikförderung und die Förderung von Qualifizierung und Beschäftigung zum althergebrachten Spektrum. Zu den neueren Aufgaben gehören das Standortmarketing und die Imagebildung [vgl. Joachim / Tank 1983, 31].

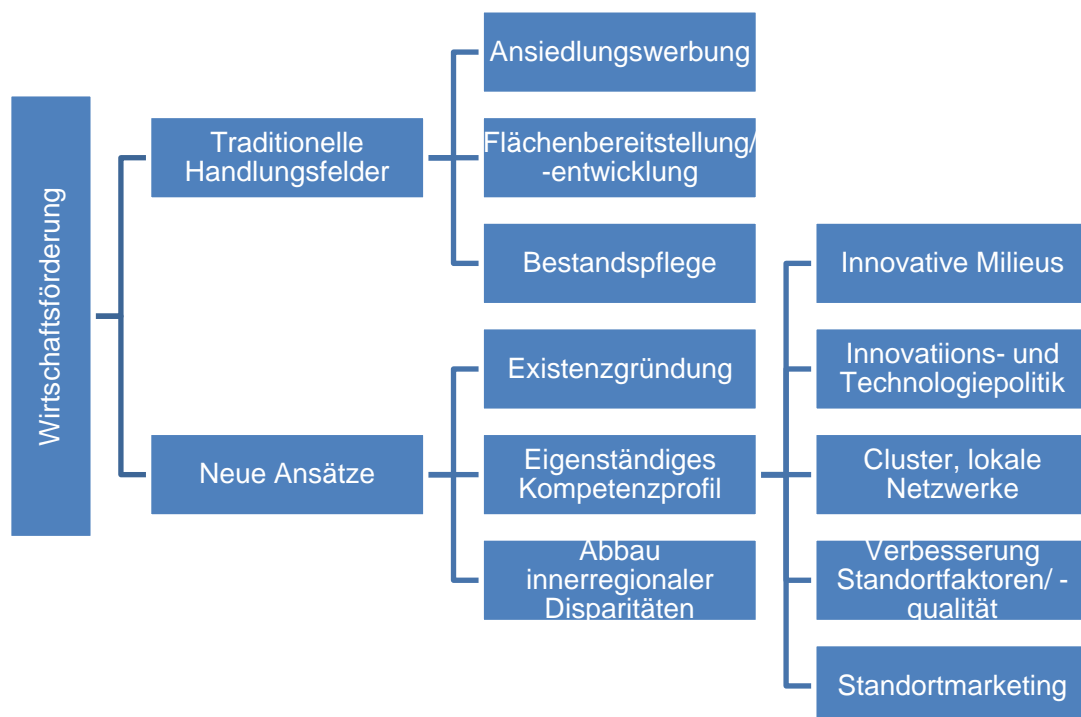


Abbildung 6: Ansätze der Wirtschaftsförderung
(Quelle: eigene Darstellung)

2.3 Tourismusförderung

Dem Tourismus kommt in Deutschland eine wichtige Rolle zu, da er auch während der Wirtschaftskrise sehr stabil war. Er hat Einfluss auf den Standortfaktor, die Arbeitssituation und er verbessert das Image. Besonders wichtig ist das in ländlichen Räumen, um die Lebensqualität zu erhöhen und die Arbeitsmarktsituation zu verbessern.

Die Landkreise sind bei der Tourismusentwicklung für die Vernetzung, die Förderung und Vermittlung zuständig. Sie stehen den direkten Verantwortlichen des Tourismus in der Region mit Rat und Tat zur Seite und sind zuständig für die Entwicklung der öffentlichen Infrastruktur, als auch für die Qualitäts- und Qualifizierungsinitiativen. Das Hauptproblem bei der Tourismusförderung sind die geringen Budgets der Landkreise und Kommunen, sowie der zunehmende Konkurrenzdruck durch den immer größer werdenden Wettbewerb. Die größte Herausforderung ist hierdurch in Neues zu investieren und Innovationen zu schaffen. Der Grund, weshalb die Landkreise den Tourismus trotz allem unterstützen, ist die wichtige Bedeutung als Wirtschaftsmotor, denn der Tourismus stärkt nicht nur die allgemeine örtliche Wirtschaft, sondern er steigert auch den Bekanntheitsgrad, verbessert das Image, baut eine touristische Infrastruktur auf, erhöht die Wertschöpfung und schafft Arbeitsplätze.

Bei einer bundesweiten Befragung der Landkreise betreffend den Branchenmix innerhalb eines Landkreises landete die Tourismusbranche im Durchschnitt auf Platz 6. Die Tendenz ist steigend, da dem Tourismus in den nächsten Jahren ein Bedeutungsgewinn zugesagt wird.

Die hauptsächlichen Risiken bei der Tourismusförderung und –entwicklung sind die mangelnden Eigenmittel und das zu geringe Marketingbudget, also die Finanzierungsfragen, die qualitativen und quantitativen Defizite der touristischen Infrastruktur, die Förderbürokratie und die zu schwache Kooperationskultur.

Die Wertschöpfungskette des Wirtschaftsfaktors Tourismus beschreibt alle Phasen einer Reise und verdeutlicht die Breitenwirkung und Wichtigkeit der Branche. Am meisten profitieren allerdings die regionalen Gastgewerbe und der Einzelhandel, sowie Dienstleistungsunternehmen (Kultur, Freizeit und Verkehr). Auch beim Thema Steuern ist der Tourismus ein wichtiger Bestandteil. So wurden im Jahr 2010 7,9 Milliarden Euro Steuereinnahmen gezählt. Dazu kommen noch die Gewerbesteuer, die Kurtaxe, die Fremdenverkehrsabgabe, die Zweitwohnungssteuer und die Grundsteuer.

Die Tourismusbranche trägt in den Landkreisen Deutschlands zu der Arbeitsplatzsicherung und Sicherung des Einkommens bei. Nur wenige Branchen bieten wie diese für jedermann eine Beschäftigung. Vom Management bis hin zu geringfügig qualifizierten Arbeitskräften. Die touristische Attraktivität eines Landkreises ist das Aushängeschild, denn sie beeinflusst die Standortattraktivität, den Wohnwert und das Image.

Für eine erfolgreiche Tourismusförderung ist es notwendig, die eigenen Aktivitäten zielgerichtet und konzeptionell anzugehen. Aus diesem Grund muss ein Tourismusförderungskonzept die Ziele, die Zielgruppe, die Strategien und Maßnahmen beinhalten. Diese sind eine essenzielle Grundlage für eine strategisch ausgerichtete Entwicklung des Tourismus [vgl. Deutscher Landkreistag 2011, 9ff].



Abbildung 7: Aufgaben der Tourismusförderung in den Landkreisen
(Quelle: eigene Darstellung)

3 Messemanagement

3.1 Definition des Begriffs Messe und weitere Merkmale

3.1.1 Definition und Abgrenzung

Das Wort Messe stammt von dem lateinischen Wort "missa" und bedeutet „Heiligenfest (mit feierlicher Messe und Jahrmarkt)“ [vgl. Duden, Internetverzeichnis]. Aus diesem Grund hat der Begriff Messe im deutschsprachigen Gebrauch eine vielfältige Bedeutung. Von einem katholischen Gottesdienst über ein Musikstück bis zu einem Jahrmarkt. In der Literatur wird die Messe oftmals als ein Abbild des Marktes beschrieben [vgl. Fuchslocher 2000, 6; Bong-Seok 2003, 57]. Laut dem Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., AUMA, und § 64 der Gewerbeordnungen gelten folgende Begriffsbestimmungen: „Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher und Großabnehmer vertreibt. Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen.“ [AUMA 2012, 43]. Die Aufgabe der Messe ist es, Botschaften auf einer interaktionsorientierten Ebene zu überbringen, die die Messeteilnehmer emotional erreichen soll. Durch die Ansprache auf der Gefühlsebene wird Vertrauen geschafft und die Kundenbeziehung gepflegt [vgl. ebenda].

In Paragraph 65 der Gewerbeordnung ist die Ausstellung wie folgt von der Messe abzugrenzen: „Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.“ [AUMA 2012, 43].

Die Beteiligung an einer Messe oder Ausstellung wird als Maßnahme zur Erlangung betriebswirtschaftlichen Erfolgs gesehen. Die Kernfunktion einer Ausstellung ist hierbei die Informationsvermittlung [vgl. Dionisius, 2005, 34]. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal der beiden Begriffe ist demnach die Besucherkonzentration. Auf der einen Seite gibt es Fachmessen, die für Fachbesucher veranstaltet werden und somit nicht für den Endverbraucher, auf der anderen Seite Verbrauchermessen, die laut der Definition zu den

Ausstellungen gehören und kundenorientierter sind. In der Praxis werden die beiden Begriffe jedoch kaum getrennt, da sie geläufig sind [vgl. Bernard/ Luppold 2010, 21].

3.1.2 Messearten

Es gibt viele verschiedene Unterscheidungskriterien von Messen.

- Die Aussteller- und Besucherreichweite (z.B. Regionalmessen).
- Die Angebotsbreite (z.B. Spezialmessen).
- Die Standortwahl (z.B. Inlands- / Auslandsmessen).
- Die Zielgruppe (z.B. Fachbesuchermessen).
- Die Güterklasse (z.B. Dienstleistungs- / Konsumgütermessen).
- Die Branchen (z.B. Industriemessen).
- Die Bedeutung (z.B. Leitmessen).
- Der mediale Auftritt (z.B. virtuelle Messen).

Die Unterscheidungskriterien von Messen, welche auch der Verband der AUMA bevorzugt, sind die Typologisierung nach Aussteller- und Besucherreichweite. Aus diesen Kriterien ergeben sich die vier Messearten. regionale, überregionale, nationale und internationale Messen [vgl. Kirchgeorg 2003, 66 und Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 678]. Oftmals liegen Mischformen vor und eine überschneidungsfreie Zuordnung von Messen ist nicht möglich [vgl. Möllenberg 2000, 3].

Die regionale Messe: Das Hauptmerkmal von regionalen Messen ist die größtenteils regionale Besucherreichweite. Das Angebot, welches auf diesen Messen ausgestellt wird, muss jedoch nicht zwingend aus der Region kommen.

Die überregionale / internationale Messe: Auf dieser Art von Messe werden Produkte aus verschiedenen Branchen ausgestellt. Die Besucherreichweite geht weit über die Region hinaus. Bei vielen überregionalen Messen gibt es einen ausländischen Ausstelleranteil von 10% und mindestens 5% ausländische Besucher.

Die nationale Messe: Die nationale Messe unterscheidet sich nur durch den geringeren oder gar nicht vorhandenen Ausländeranteil von der internationalen Messe. Das Einzugsgebiet der Besucher erstreckt sich über das ganze Land [vgl. AUMA 2013a, 1].

Weitere Arten von Messen sind:

Die Branchenmesse: Die Aussteller einer Branchenmesse sind alle in derselben Branche tätig. Aus diesem Grund ist auf Seiten der Aussteller nur das Angebot und auf Seiten der Besucher die Nachfrage aus dieser bestimmten Branche vertreten.

Die Mehrbranchenmesse: Im Gegensatz zur Branchenmesse geht es hierbei um mehrere Branchen. Auf Seiten der Aussteller ist das Angebot mehrerer Branchen vorhanden und auf Seiten der Besucher die Nachfrage nach verschiedenen Branchen.

Die Leitmesse: Bei Leitmessen finden sich alle wesentlichen Anbieter und Nachfrager einer oder mehrerer Branchen. Hierbei dient die Messe als Bühne für Produktneuheiten. Neben dieser Differenzierung gibt es auch noch eine nach dem Einzugsgebiet der Aussteller und Besucher. Daher gibt es beispielsweise europäische Leitmessen und weltweite Leitmessen.

Die Publikumsmesse: Auf dieser Messe sind wenig bis keine Fachbesucher, sondern eher Privatpersonen. Diese Art von Messe kann sowohl eine Branchenmesse, als auch eine Mehrbranchenmesse sein.

Die Fachbesuchermesse: Die Zielgruppe von Fachbesuchermessen bezieht sich lediglich auf Fachbesucher. Das heißt, dass die meisten Besucher aus beruflichen Gründen vor Ort sind. Der Besuch einer Messe dieser Art kann lediglich Fachbesuchern vorbehalten sein. Beschränkt können auch Privatbesucher Zutritt erhalten.

Die Verbundmesse: Die Verbundmesse findet zur gleichen Zeit mit einer anderen Messe, auf demselben Gelände statt. Normalerweise können die Besucher der Hauptmesse mit der Eintrittskarte auch Zugang zu der Verbundmesse erhalten.

Die Spezialmesse: Bei Spezialmessen handelt es sich um ein spezielles Thema einer Branche. Die Besucherreichweite ist überregional [vgl. Dinkel/Luppold/Schröer 2013, 154 ff].

Die Herausforderung bei Messen ergibt sich bei der Zusammenführung von den Ausstellern und den Besuchern, dem Angebot und der Nachfrage. Der Messeerfolg wird daher maßgeblich von der Qualität und Interessen der teilnehmenden Aussteller und Besucher beeinflusst. Aus diesem Grund ist eine Messe, wie zu Beginn des Gliederungspunktes genannt, ein Abbild des Marktes. Fehlen meinungsführende

Unternehmen, wird diese Spiegelfunktion der Messe geschwächt [vgl. Fuchslocher 2000, 14].

3.1.3 Funktionen einer Messe

Die Messe dient durch die Unterstützung des internationalen Waren- und Dienstleistungshandels als ein wichtiges Marketinginstrument, durch das die Wettbewerbsfähigkeit, das Wachstum und der Beschäftigungsgrad erhöht werden. Die Funktionen der Messe untergliedern sich in betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Funktionen [vgl. AUMA 2013b, 3].

➤ Betriebswirtschaftliche Funktionen

Zu den betriebswirtschaftlichen Funktionen des Marketinginstrumentes Messe gehört die Kundenakquise und –pflege sowie die Kontaktaufnahme mit neuen Wirtschaftspartnern. Als Marktforschungsinstrument dient die Messe, da sie weiterhin ein Marktplatz ist, auf dem neue Produkte und Dienstleistungen getestet und Absatzmärkte vorbereitet werden können.

Neben der damit verbundenen Steigerung des Bekanntheitsgrades ist die Analyse der Wettbewerbsfähigkeit eine weitere Funktion, damit die Unternehmen die Situation am Markt untersuchen, die Konkurrenz beobachten und die Produktpaletten und Angebote überschauen können. Die Erschließung des Marktes durch einen Messebesuch ist meist nur zu Beginn der Marktanalyse ausreichend.

Die Neukundengewinnung ist auf einer Messe sehr wahrscheinlich, da jeder zweite ausländische Besucher zum ersten Mal eine deutsche Messe besucht. Deutsche Besucher sind lediglich zu einem Drittel Erstbesucher. Die wichtigen Punkte Kundenbindung und Kundenpflege werden ebenfalls durch Messen begünstigt, denn sie bieten einen Platz, an dem Anbieter und Kunde sich austauschen und direkt in Kontakt kommen können. Durch die geknüpften Kontakte mit marktstarken Kunden auf einer Messe, können oftmals neue Märkte erschlossen werden.

Eine weitere betriebswirtschaftliche Funktion ist die Präsentation der Waren und Dienstleistungen, denn die Messe bietet die Möglichkeit neue branchenspezifische Trends aufzuzeigen. Um sich von der direkten Konkurrenz auf der Messe abzuheben, sind die Unternehmen gezwungen, innovative Produkte und Dienstleistungen vorzustellen. Somit wird die Messe zu einer Art Testmarkt, auf dem die „Akzeptanz von marktreifen Produkten

ebenso wie Prototypen und Designstudien“ [AUMA 2013b, 11] getestet wird. Die Präsentation der innovativen Produkte zählt neben der Gewinnung von Neukunden und der Steigerung der Bekanntheit von Produkten und Unternehmen zu den wichtigsten Zielen ausstellender Unternehmen. Somit ist die Messe auch eine Plattform für neue Unternehmen, um mit potenziellen Geschäftspartnern oder Kunden ins Gespräch zu kommen.

Messen dienen neben der Imagepflege auch der Medienpräsenz, denn es werden auch den Medien attraktive Informationen kommuniziert. Messen sind multisensuale Events, man erlebt Produkte mit allen Sinnen. Das nimmt immer mehr an Bedeutung zu und fördert die emotionale Bindung zwischen Rezipienten, Produkt und Unternehmen.

Das Benchmarking spielt auch auf Messen eine wichtige Rolle, da durch den direkten Wettbewerb die Qualität der Produkte und Konkurrenten verglichen wird.

Eine weitere wichtige Funktion in Bezug auf die Betriebswirtschaft ist die Motivation und Neugewinnung von Arbeitnehmern. Die attraktive und unternehmenstypische Darstellung des Messeauftritts fördert die Motivation der Mitarbeiter mit Kunden in Kontakt zu treten. Die direkte Kommunikation, die eine Messe bietet, schafft Vertrauen. Aufkommende Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen können unmittelbar geklärt werden und eine individuelle Beratung des Kunden kann vor Ort stattfinden [vgl. AUMA 2013b, 10 ff.].

➤ Volkswirtschaftliche Funktion

Neben dem Nutzen für die ausstellenden Unternehmen dienen Messen auch der regionalen Wirtschaft. Messe-Dienstleistungsunternehmen, das Hotelgewerbe, die Gastronomie und Verkehrsunternehmen erhalten Profit durch eine Messeveranstaltung, wodurch neue Arbeitsplätze geschaffen werden. In einem Durchschnittsmessejahr erzielen die Stadt, das Bundesland und der Staat des Weiteren circa 3,8 Milliarden Euro zusätzliche Steuereinnahmen. Durch den Konsum der Besucher und Aussteller können vorgelagerte Wirtschaftszweige die Produktion und den Beschäftigungsgrad steigern. Aus diesem Grund fördern Messen nicht nur die regionale Wirtschaft sondern stärken die gesamtwirtschaftliche Situation.

Da Messen, wie zu Beginn dieses Kapitels definiert, zeitlich begrenzte und wiederkehrende Ereignisse sind, konzentrieren sich das Angebot und die Nachfrage auf diesen Zeitraum. Die zur Verfügung gestellte Kommunikationsplattform nützt zudem dem Marktaufschwung und der Marktentwicklung. Durch die hohe Anzahl der ausstellenden

Unternehmen, die aus einer ähnlichen Branche stammen, gewähren Messen einen Überblick über den momentanen Wirtschaftssektor und schaffen Transparenz innerhalb der spezifischen Branche.

Positiv wirkte sich in den vergangenen Jahren die globale Ausstrahlung deutscher Messen auf die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands aus, da sich viele Messegesellschaften im Ausland präsentierten und positionierten. Das ermöglicht den Eintritt in internationale Märkte und begünstigt das internationale Handeln und Agieren [vgl. AUMA 2013b, 12 f].

➤ Gesellschaftliche Funktion

Messen erzielen in der Wirtschaft und in der Politik Aufmerksamkeit und ermöglichen die Kommunikation zwischen Vertretern der Unternehmen und Verbänden. Messen sind somit neben Testmärkten für neue Produkte auch eine Wissensplattform. Heutzutage werden Messen häufig zur Informationsübertragung und Wissensvermittlung genutzt oder begleitend zu Kongressen veranstaltet.

Für die nationale und internationale Interessensgemeinschaft einer Branche sind Messen Sammelpunkte, bei denen sowohl politische Richtlinien als auch geografische Grenzen bezwungen werden um globale Partnerschaften und Kontakte herzustellen. Messen fördern die internationalen Beziehungen zu Nachbarstaaten und tragen zu der Verbesserung der globalen Kommunikation bei [vgl. ebenda, 13f.].

3.2 Messemarketing

3.2.1 Definition Messemarketing

Messeveranstalter müssen in der heutigen Zeit ihre Dienstleistung kundenorientiert ausrichten. Das Anbieten von Hallen- und Flächenkapazitäten ist für die Konkurrenzfähigkeit unzureichend. Vielmehr müssen Messeveranstalter Full-Service-Angebote anbieten. Hierdurch kommt dem Messemarketing in Bezug auf das Messemanagement ein besonderer Stellenwert zu.

Die Besonderheiten des Messemarketings sind:

- Der Erfolg der Messe ist abhängig von der Bedürfnisbefriedigung der Aussteller und Besucher.

- Eine duale Positionierung der Messe als Dienstleistung für die Aussteller- und Besucher ist unabdingbar .
- Bei der Erstellung einer Messe ist der externe Einfluss von Fremden besonders stark, das heißt die Realisierung der Messeveranstaltung wird sehr stark durch die Unterstützung der Ressourcen, wie der Standgestaltung der Aussteller beeinflusst.
- Da Messen einen immateriellen Charakter aufweisen, ist die Durchführung einer Qualitätskontrolle vor der Durchführung unmöglich. Deshalb hat der Vertrauensaufbau zu den Ausstellern und Besuchern im Messemarketing einen hohen Stellenwert.
- Für die Bindung von Ausstellern und Besuchern ist es eine Herausforderung, dass Messen in Zeitabständen von ein bis zwei Jahren stattfinden.
- Durch die Standortgebundenheit von traditionellen Messeveranstaltungen, müssen die Aussteller und Besucher zu der Messe anreisen. Ausgenommen sind hier die virtuellen Messen, die im Internet angeboten werden. Sie bieten dem Kunden jedoch keine persönliche Erfahrung mit dem Produkt oder Hersteller.

Die Aufgaben des Messemarketings bestehen aus der Situationsanalyse, der Festlegung der Marketingziele und –strategien, der Gestaltung des Messemarketing-Mixes sowie der Messemarketing-Organisation und des Messemarketing-Controlling. Die Situationsanalyse ist der Ansatz des Messemarketings und besteht aus einer externen und internen Situationsanalyse. Hierbei werden der Messemarkt, also die Marktentwicklung und die Konkurrenzsituation, und die Bedürfnisse von potenziellen Ausstellern und Besuchern analysiert und prognostiziert. Um die Situationsanalyse durchzuführen, werden die Instrumente der Messemarktforschung eingesetzt. Dies sind zum Beispiel Aussteller-, Besucheranalysen, Beschwerde- und Zufriedenheitsanalysen und Positionierungsanalysen. Besonders zu beachten ist, dass neben der primären Zielgruppe einer Messeveranstaltung, den Ausstellern und Besuchern, auch sekundäre Zielgruppen, wie beispielsweise Vertreter der Medien oder Politiker in der Vormessephase berücksichtigt werden müssen.

Die Festlegung der Messemarketingziele und –strategien erfolgt durch die Zusammenführung der externen und internen Informationen, die eine kundenorientierte Messe und Wettbewerbsvorteile ermöglichen. Die psychographischen und ökonomischen Messeziele werden für die Aussteller und Besucher nach Inhalt-, Ausmaß-, Zeit- und Segmentbezug definiert. Die Marketingziele bilden die Grundlage für die Marketingstrategien. Hierbei geht es um strategische Grundsatzentscheidungen, wie die Anpassung, die Positionierung des Messeprogramms oder die messebegleitenden

Serviceleistungen. Bei der Gestaltung des Messemarketing-Mixes werden die Messemarketingstrategien umgesetzt. Die Besonderheiten zum normalen Marketing-Mix sind, dass auch die Bereiche Personalpolitik und Prozessmanagement berücksichtigt werden. Bei allen Prozessabläufen der Messe ist die Kundenorientierung besonders zu beachten, denn das Ergebnis einer Messe kann nur durch eine Kooperation mit den externen Zielgruppen positiv ausfallen.

Bei der Messemarketing-Organisation und dem Messemarketing-Controlling werden die Maßnahmen, die durch den Marketing-Mix festgelegt wurden, mithilfe von geeigneten Ablauf- und Aufbauorganisationen umgesetzt. Das Messemarketing-Controlling ist für eine Entscheidungshilfe und dient der Erfolgskontrolle des Prozesses der Messe. Die Basis für das Controlling sind die vorher festgelegten Messeziele [Prüser 1997, 86ff.]

3.2.2 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix bildet eine Basis für die Arbeit der Marketingabteilung eines Unternehmens. Genutzt wird er für Marketingstrategien und Produktvermarktungen. Nach der Festlegung der Ziele und der Strategie besteht die Aufgabe darin, die Marketing-Werkzeuge auszuwählen, mit denen diese erreicht werden können. Der Marketing-Mix besteht aus der optimalen Gestaltung der Leistung, der kundengerechten Organisation der Leistungsübergabe, der vielfältigen Kommunikation mit den Kunden und der angemessenen Gestaltung des Preises und der Zahlungsmodalitäten. Zusammenfassend nennt man das im Marketing-Mix die vier P. Diese sind der Produkt-Mix (Product), der Konditions-Mix (Price), der Distributions-Mix (Place) und der Kommunikations-Mix (Promotion).

Product: Das Produkt ist eine Kombination zwischen dem eigentlichen Produkt und dem Service. Der Nutzen des Produkts steht hierbei im Vordergrund, allerdings sind auch die Verpackung, Dokumentation und Serviceleistung des Produkts zu beachten.

Price: Das Instrument Preis besteht nicht nur aus dem eigentlichen Verkaufspreis sondern auch aus getroffenen Vereinbarungen, den Zahlungsbedingungen, den Konditionen, Rabatten und den damit verbundenen Bedingungen.

Place: Das Instrument des Distributions-Mix ist für die Aktivitäten, die das Produkt der Zielgruppe zur Verfügung stellen verantwortlich. Hierzu zählen die Auswahl des Produktes und der Zielmärkte ebenso wie die Betreuung und Motivation der Vertriebskanäle und der Handelspartner.

Promotion: Das vierte P steht für die Absatzförderung des Produktes. Mögliche Instrumente sind neben Public Relation auch die Werbung und die Verkaufsförderung, die den potentiellen Kunden die Vorteile des Produktes bewusst machen.

Die Aufgabe des Marketing-Mix ist die Positionierung des Produktes. Daher ist es wichtig, dass die Identität des Unternehmens sich im Produkt wiederfinden lässt und die vier Marketing-Mix-Instrumente aufeinander abgestimmt sind. Mit Hilfe des Marketing-Mix kann das Produkt der Umgebung angepasst und auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet werden und somit ein erfolgreiches Produktmarketing vollzogen werden [vgl. Matys 2005, 178 ff].

3.2.3 Einordnung des Marketinginstruments Messe in den Marketing-Mix

- **Product:** Dieses Instrument ist bei einer Messe für die Entscheidung über die Flächen- und Infrastrukturangebote, das Programm der Messe, die Serviceangebote für die Aussteller und anderweitige Servicequalitäten zuständig.
- **Price:** Die Preispolitik hat die Aufgabe die Preise für Standmieten und Eintritt festzulegen, sowie die messespezifischen Konditionen und vertraglichen Vereinbarungen.
- **Place:** Bei der Distributionspolitik handelt es sich, wie oben genannt, um die Auswahl von Absatzkanälen, die die Messe als Dienstleistung vermarkten. Durch den festen Standort von Messen konzentriert sich der Vertrieb auf das Angebot von Dienstleistungen für die Aussteller und Eintrittskarten für die Besucher. Auch die Bereitstellung von Parkflächen oder öffentlichen Verkehrsmitteln zählt zur Distributionspolitik.
- **Promotion:** Die Kommunikationspolitik umfasst, wie auch in der oben aufgeführten Definition die auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikation. In Bezug auf Messen werden häufig die Aussteller- und Besucherwerbung, Customer-Relationship-Management, der Internetauftritt und Public Relations genutzt.

3.3 Strategisches Messemanagement

3.3.1 Markenaufbau

Eine Marke entsteht durch die Schaffung oder Markierung einer weitestgehend einzigartigen Dienstleistung oder einem Produkt. Wenn die Marke entstehen soll, muss sie auf dem Markt positioniert werden um die Markenfunktion ausführen zu können.

Besonders wichtig ist bei der Entstehung einer potenziellen Marke, dass ein einheitlicher Auftritt für die Leistung geschaffen wird und dementsprechend eine Bedeutung zugewiesen wird.

Um die Leistung tatsächlich Marke nennen zu können, benötigt es einige Jahre, Geduld, die nötigen finanziellen Mittel und Kreativität, denn sie sollte differenziert, prägnant, langfristig und kontinuierlich sein [vgl. Adjouri / Stastny 2006, 63 ff.].

Diese Entwicklung hin zur Marke findet in den meisten Fällen durch eine Vielzahl an Marketingmaßnahmen über einen längeren Zeitraum und den damit verbundenen Erfahrungen der Zielgruppe statt. Die Maßnahmen müssen, zur Festsetzung in der Psyche des Nachfragers, langfristig von der Unternehmensleitung analysiert, geplant, durchgeführt und kontrolliert werden.

Die Produkte müssen im 21. Jahrhundert auf die Globalisierung, die Positionierungsenge, die Informationsgesellschaft, die Markenähnlichkeit, die Erlebnisorientierung und die bestehende kommunikative Enge abgestimmt werden, um sich als Marke durchsetzen zu können [vgl. Kiendl 2007, 33]. Eine einwandfreie Positionierung am Markt ist hierbei unabdingbar. Laut Franz Rudolf Esch muss die „Positionierung die Besonderheiten der Marke herausstellen und zur Marke im weitesten Sinne passen, für die Kunden relevant sein, eine Abgrenzung von der Konkurrenz ermöglichen und langfristig verfolgt werden können.“ [Esch 2007].

Besonders in der jetzigen Zeit der immer größer werdenden Konkurrenz ist es von großer Bedeutung, neue Wege einzuschlagen und neue Strategien zu entwickeln, um erfolgreich zu sein. Hierbei ist die differenzierte Positionierung, mit Rücksicht auf das Nutzenverhalten der immer kleiner und individueller werdenden Zielgruppe, unabdingbar. Eine langfristige Positionierung von Unternehmen ist nahezu unmöglich, da die Technik rapide fortschreitet, Unternehmen fusionieren, die Informationsbeschaffung weltweit möglich ist und stabil geglaubte Märkte instabil werden [vgl. Feddersen 2010, 10ff]. Durch

das Internet müssen Unternehmen umgehend auf Kritik reagieren und unmittelbar in den Kontakt mit den Kunden treten [Sonnenburg 2009, 14 ff].

Die Herkunft einer Marke ist für eine erfolgreiche Markenführung von Bedeutung, die Marke im Zusammenhang ihres Ausgangspunktes entdeckt und aufgefasst wird [vgl. Burmann / Kirchgeorg / Meffert 2012, 363].

Das Ziel oder der Weg einer Marke ist abhängig von den Beweggründen der Nachfrager und der Angestellten [vgl. Schumacher in Haar 2011, 53] und sollte ohne reale Umsetzungsvorschläge sachlich beantwortet werden, um als „Markenvision“ [Burmann / Kirchgeorg / Meffert 2012, 363] einen stabilen Wegbereiter zur Markenentwicklung darzulegen.

Die Markenkompetenzen festigen die Authentizität der Außenwirkung der Marke durch das transportieren des Eigenbilds der Mitarbeiter. Die Markenwerte stellen den Kern der Markenidentität dar und spiegeln die Überzeugung des Managements und der Mitarbeiter wider. Hierbei sollen die relevanten emotionalen Komponenten zum Ausdruck gebracht werden [vgl. ebenda].

Die Aufwendung von verbalen und nonverbalen Kommunikationsmitteln steht im Bezug zur Individualität einer Marke [vgl. ebenda] und wird durch die Berücksichtigung persönlicher Eigenschaften der Nachfrager und des Personals geprägt [vgl. Eißmann 2008, 6].

Eine Marke kann nur authentisch wirken, wenn die fünf Komponenten (Markenbotschaft, Markenpositionierung, Markenstrategie, Markenimage, Markenwerte) mit der Leistung der Marke in Einklang stehen, denn es soll nur das vermarktet werden, was das Unternehmen und das Produkt auch realisieren kann. Die Relevanz der Komponenten erfordert stets eine Untersuchung der jeweiligen Situation [vgl. Burmann / Kirchgeorg / Meffert 2012, 363].

Das Markenimage spiegelt die Einstellung der Zielgruppe zur Marke und zum Produkt wider. Die individuelle Eignung ist wichtig zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung. Der Wiedererkennungswert, egal ob visuell oder akustisch, ermöglicht dem potentiellen Kunden das Produkt oder die Leistung zu kategorisieren und Gedanken, sowie Gefühle entsprechend einzuordnen. Nach Meffert ist die Bekanntheit der Marke als grundsätzliche Voraussetzung für die Entstehung eines Markenimages und nicht als ihre tatsächliche Komponente zu sehen [vgl. ebenda].

Dem symbolischen Nutzen eines Produkts kommt eine wichtige Bedeutung zu, denn er trägt zur Abhebung von der Konkurrenz bei [vgl. Burmann / Blinda / Nitschke 2003]. Mögliche symbolische Nutzen sind die Verknüpfung mit einem persönlichen Erlebnis, durch die Marke Teil einer Gruppe zu sein und sich dadurch selbst zu verwirklichen. Der funktionale Nutzen liefert dem Kunden genauere Informationen zum Angebot. Das schafft Vertrauen und erleichtert den möglichen Kunden die Entscheidung zwischen gleichwertigen Konkurrenzprodukten [ebenda].

Das Markendach wird vom Fundament der Marke gestützt und besteht aus den nicht wahrnehmbaren Markenbausteinen. Dazu zählen die Erfahrung, die Erwartungen, Gefühle und Einstellungen, die der Kunde mit der Marke verbindet. Auch die Geschichte des Unternehmens spielt hierbei eine wichtige Rolle. Diese Bausteine sind die Grundlage der Marke und müssen über Jahre hinweg ausdefiniert werden. Das Markendach und Markenfundament vereinigen sich zur Markenidentität. Die Markenidentität, das Selbstbild der Marke, besteht aus der Markenherkunft, das kann sowohl geografisch als auch kulturell sein, der Markenkompetenz, den Markenwerten, der Markenvision, der Markenleistung, und die Markenpersönlichkeit [vgl. Feddersen 2010, 4ff]. Die Merkmale hierbei sind die Wechselseitigkeit, die Kontinuität, die Konstanz, die Individualität der Marke [vgl. Feddersen 2010, 3].

Eine weitere wichtige Rolle spielt das Markenimages, das die Sicht der potentiellen Kunden auf die Marke aufzeigt. Das Markenimage besteht aus der Markenpersönlichkeit, der Markenattribute und des Markennutzen [vgl. Feddersen 2010, 7f].

Um eine optimale Marktentwicklung zu schaffen, muss das Selbstbild kontinuierlich dem Fremdbild angepasst werden.

3.3.2 Strategisches Kommunikationsmanagement

„Die strategische Ausrichtung der Kommunikationspolitik bedeutet eine verbindliche, mittel- bis langfristige Schwerpunktlegung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens sowie für den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente.“ [Bruhn 2011, 95]. Berücksichtigt werden hierbei als Zielgruppen sowohl die involvierten der internen Kommunikation, beispielsweise die Mitarbeiter und Zulieferer, als auch die involvierten der externen Kommunikation, die Kunden, Händler, Medien und Gewerkschaften. Durch die Kommunikation kann eine Beeinflussung und Steuerung der Meinung, Einstellung und Verhaltensweise stattfinden. Dies trägt zur Erreichung von übergeordneten Unternehmenszielen, wie den Veränderungen des Absatzes, Umsatzes

oder des Gewinnes, bei [vgl. Bruhn 2011, 5]. Weitere damit verbundene Ziele sind die Kundenzufriedenheit, Neukundengewinnung und Kundenbindung.

Die Aufgabe des strategischen Kommunikationsmanagements ist durch die Planung und Steuerung der Kommunikation auf strategischer Ebene eine übergeordnete Gesamtkommunikation darzustellen. Um dies zu erreichen werden die internen und externen kommunikativen Aktivitäten vernetzt und eine Kontrolle der Kommunikation festgesetzt [vgl. Bargfeld 2011, 10].

Besonders wichtig beim strategischen Kommunikationsmanagement ist die Überbringung der Kommunikationsbotschaft an alle Zielgruppen. Die Kommunikationsbotschaft bringt die kommunikationspolitische Leitideen beispielsweise durch Texte, Bilder oder Emotionen zum Rezipienten und dieser bringt dem Unternehmen die gewünschte Wirkung zur Erreichung der intern festgelegten Kommunikationsziele durch Aussagen über das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen [vgl. Bruhn 2011, 8].

Bei der Messe stehen die verschiedenen Aussteller und der Messeveranstalter für den Sender, der dem Rezipienten eine Botschaft übermitteln möchte. Die Empfänger sind in diesem Fall die Messebesucher, die sich über das Angebot der Aussteller informieren möchten.

3.4 Operationales Messemanagement

3.4.1 Operationales Kommunikationsmanagement

Manfred Bruhn definiert das operationale Kommunikationsmanagement folgendermaßen: „Die taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik bedeutet die kurzfristige Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, Beiträge für den effizienten Einsatz der bereitgestellten Budgets und für die Erreichung der strategischen Kommunikationsziele einzelner Kommunikationsinstrumente zu leisten.“ [Bruhn 2011, 95]. Somit ist es für die Durchführung und Gestaltung mithilfe der Vorgaben des strategischen Kommunikationsmanagements zuständig. Das Ziel ist es, eine optimale Kombination der verschiedenen Instrumente zur Initiierung, Planung, Durchführung und Steuerung zu finden [vgl. Bargfeld 2011, 15].

3.4.2 Operationales Marketing

Das operationale Marketing hat die Aufgabe die strategischen Marketingmaßnahmen umzusetzen und somit die vorgegebenen Unternehmensziele zu erreichen. Dabei geht es um die Gestaltung und Konkretisierung des vorhandenen strategischen Konzeptes durch den Einsatz von verschiedenen Marketinginstrumenten [vgl. Freyer 2011, 344].

Die gemeinten Marketinginstrumente sind die im Rahmen des Marketing-Mix genannten und ausgeführten vier P, Product, Price, Promotion und Place.

4 live – die Messe der Region

4.1 die „live“

Die „live – die Messe der Region“ ist mit über 170 Ausstellern, über 11.000 qm Ausstellungsfläche und mehreren tausend Besuchern an den vier Messetagen die bedeutendste Verbrauchermesse der Region Mosbach. Seit 1991 wird die „live“ alle zwei bis drei Jahre auf dem Messeplatz, in der Pattberghalle und auf dem Freigelände in Neckarelz unter der Schirmherrschaft des Oberbürgermeisters der Stadt Mosbach veranstaltet und ist somit schon ein fester Bestandteil des Regionalmarketings.



Abbildung 8: Messeplan der Messe live

(Quelle: Mosbach Neckar + Elz live - die Messe der Region 2013b)

Der Name der Messe zeigt die regionale Verbundenheit durch den Zusatz Neckar + Elz auf. Trotz der Größe und des hohen Kostenaufwands ist der Eintritt auf der „live“, durch die ehrenamtliche Organisation des Aktiven Gewerbes Neckar und Elz und der Organisation und Sponsoring Tätigkeit der Volksbank Mosbach, für alle Besucher frei.

Das Besondere an der Messe ist, dass ausnahmslos regionale, meist mittelständische, Firmen dort ihre Produkte oder Dienstleistungen ausstellen. Um die Teilnahme an der Messe können sich alle heimischen Unternehmen bewerben, die Kunde der Volksbank oder Mitglied in einem regionalen Gewerbeverein sind. Das Angebot der Aussteller reicht von Automobil und Motorrad, über das Bauhandwerk und Immobilien, Finanz- und Beratungsdienstleistungen, Fitness, Beauty und Wellness, Freizeit und Touristik, Gastronomie und Nahrungsmittel, öffentlichen Einrichtungen, Verbände und Vereine, Telekommunikation, Computer und Bürotechnik bis hin zum Thema Wohnen, Haus und Garten [vgl. Volksbank eG Mosbach 2013 und Mosbach Neckar + Elz live - die Messe der Region 2013a und Abb. 9].

Das Ziel der Messe ist es, die Wirtschaft in der Region zu fördern, den Ausstellern eine Plattform zu bieten, auf der sie neue Kontakte knüpfen, ihre Bekanntheit steigern können und die Produkte, Leistungen und das Knowhow vorzustellen, sowie die Präsentation des umfangreichen Leistungsspektrums in Mosbach. Fördernd sind hierbei die moderaten Standmieten für die Aussteller, sodass sich auch kleinere Betriebe einen Messestand leisten können.

Zu der Messe gehören auch ein vielfältiges Rahmenprogramm und Fachvorträge, die für jedes Alter etwas bieten und den regionalen Vereinen und ehrenamtlichen Institutionen die Möglichkeit geben sich vorzustellen. Auch die Bewirtung wird durch regionale Gastronomiebetriebe geleistet [vgl. Volksbank Mosbach 2013].



Abbildung 9: Ausstellungsvielfalt der Messe
(Quelle: eigene Darstellung)

4.2 Ziele und Interessen der Volksbank

Die Volksbank eG Mosbach ist laut Genossenschaftsgesetz § 1 der Region verpflichtet. Getreu dem Motto und Förderauftrag „was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele“ organisiert und sponsert die Bank alle zwei bis drei Jahre die regionale Verbrauchermesse „live Neckar + Elz – die Messe der Region“. Ziel der Volksbank Mosbach ist es, die Wirtschaft in der Region zu fördern und die Lebensqualität zu sichern. Die Besucher sollen die Vielfältigkeit der Region kennenlernen und somit den Mittelstand und das Handwerk vorantreiben. Das Interesse liegt hierbei auf dem Verbleib der Kaufkraft in der Region. Durch das Halten der Kaufkraft werden der regionale Wirtschaftskreislauf, das Waren- und Dienstleistungsangebot und der Verbleib und die Neuschaffung von Arbeitsplätzen gestärkt.

Die Volksbank Mosbach ist sich sicher, dass die „live“ ein wichtiger Beitrag zur Lebensqualität Sicherung in der strukturschwachen Region Neckar-Odenwald-Kreis ist.

4.3 Ziele und Interessen der Aussteller

Die aufgeführte Abbildung stellt die am häufigsten genannten Messebeteiligungsziele der Aussteller dar.

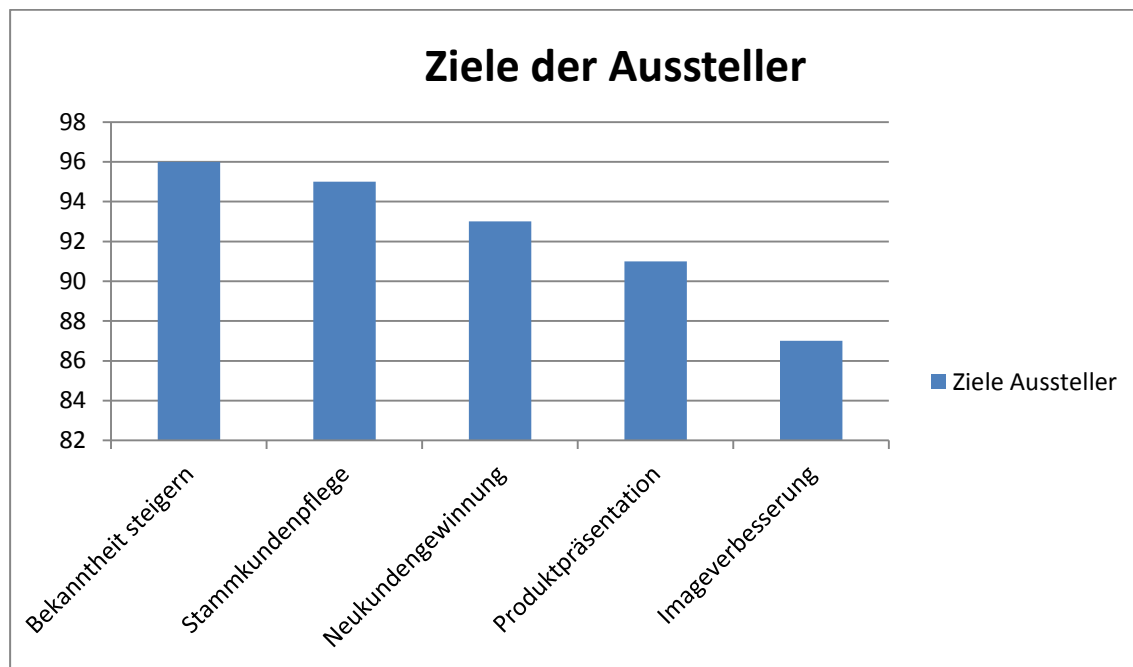


Abbildung 10: Ziele der Aussteller
(Quelle: eigene Darstellung)

Grundsätzlich lassen sich die Messeziele in sechs verschiedene Kategorien einteilen [vgl. Clausen 2010, 81 f].

- **Verkaufsziele:** die Verkaufsabschlüsse auf der Messe, die Anbahnung eines Verkaufs, das Ermitteln der Cross-Selling-Chancen bei einer bestimmten Zielgruppe, das Durchsetzen von neuen Konditionen, die Einführung eines neuen Preissystems, die weitere Qualifizierung der kaufenden Kunden, das Abschließen von Servicekonzeptvorträgen, das Vorstellen eines erweiterten Schulungskonzepts.
- **Vertriebsziele:** die Reaktivierung von ehemaligen Kunden, die Neukundengewinnung, die Erschließung eines neuen Absatzmarktes, die Vorstellung eines e-Commerce-Konzeptes, das Finden von neuen Anwenderzielgruppen, die Unterstützung des Vertriebs, Lizenz- und Kooperationsvereinbarungen, der Erwerb von Distributoren.

- **Produktziele:** Das Testen der Marktfähigkeit neuer Produkte oder Technologien, die Vorstellung eines neuen Produkts, das Ermitteln von neuen Einsatz- und Anwendungsgebieten für ein bestimmtes Produkt, das Sammeln von Anwenderinformationen und Informationen über das Verhalten der Anwendern, Absatzmittlern usw.
- **Kommunikationsziele:** die Imageverbesserung, die Festigung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Neupositionierung des Unternehmens, die Kontaktpflege und das in Kontakt treten mit potenziellen Kunden, die Kontaktpflege zu den Medien.
- **Präsentationsziele:** die Vorstellung eines neuen Produkts, die Präsentation eines umgestalteten Produkts, die Vorstellung einer Systemlösung, das Aufzeigen von Anwendungsvorteilen, die Vorstellung eines Prototyps, die Präsentation neuer Technologien, die Vorstellung der Sortimentserweiterung.
- **Marktforschungsziele:** Das erforschen von Markttrends und Entwicklungen, das Ermitteln von Bedürfnissen und Wünschen einer bestimmten Zielgruppe, die Befragung der Besucher zum Messeauftritt, die Informationssammlung für eine geplante Veränderung eines Produkts, die Beobachtung des Wettbewerbs, das Erfahren des Informations- und Beschaffungsverhaltens von Zielgruppen.

Da auf der „live“ ausnahmslos regionale, meist mittelständische, Unternehmen ausstellen, stellt die Messe eine Plattform dar, um sich zu zeigen. Daher beschränken sich die wesentlichen Messebeteiligungsziele der Aussteller auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die damit verbundene Neukundengewinnung, die Imageverbesserung und die Produkt- bzw. Dienstleistungspräsentation.

Die Aussteller erhalten durch die geringen Standkosten die Möglichkeit sich zu zeigen und die Besucher erfahren, welche Dienstleistungen und Produkte auch in der Region angeboten werden. Dadurch sollen die Kaufkraft und die Vergabe von Aufträgen in der Region bleiben.

4.4 Mosbach und der Neckar-Odenwald-Kreis als Teil der Metropolregion Rhein-Neckar

4.4.1 Der Neckar-Odenwald-Kreis

Der heutige Neckar-Odenwald-Kreis (NOK) entstand im Jahr 1973 durch die Kreisreform aus den Altkreisen Mosbach und Buchen. Nach dieser Kreisreform musste die Anzahl der baden-württembergischen Landkreise von 63 auf 35 verringert werden. Der Sitz des Landratsamtes ist in Mosbach. Das Wappen des NOK zeigt die Kurpfälzer Rauten und das Mainzer Rad. Grund dafür ist, dass die Kurpfalz und das Fürstbistum Mainz lange über die Region herrschten.

Der NOK besteht aus 27 Städten und Gemeinden und circa 140.000 Einwohnern. Dazu zählen, wie man auf Abbildung 12 sehen kann, die Große Kreisstadt Mosbach, Buchen, Walldürn, Osterburken, Adelsheim und Ravenstein. Er liegt im Norden von Baden-Württemberg und steht im Nordosten des Regierungsbezirks Karlsruhe für den größten Landkreis. Angrenzende Landkreise sind der Rhein-Neckar-Kreis, der Landkreis Heilbronn, der Hohenlohe-Kreis, der Main-Tauber-Kreis sowie die Bundesländer Hessen und Bayern [vgl. Neckar-Odenwald-Kreis: Der Landkreis].



Abbildung 11: Landkarte Neckar-Odenwald-Kreis
(Quelle: Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis)

4.4.2 Die große Kreisstadt Mosbach

Mosbach ist die größte Stadt und das Zentrum für die Gemeinden im Neckar-Odenwald-Kreis und liegt zwischen Heilbronn und Heidelberg. Den Titel Große Kreisstadt trägt Mosbach seit dem 01.07.1976. Die Stadt gehört zum Naturpark Neckartal-Odenwald und zum UNESCO Geo-Naturpark Bergstraße-Odenwald.

Zum Mittelbereich Mosbach gehören die Gemeinden Aglasterhausen, Billigheim, Elztal, Fahrenbach, Haßmersheim, Hüffenhardt, Limbach, Neckarzimmern, Neunkirchen, Obrigheim, Schefflenz und Schwarzach. Bei den Gemeinden Binau, Neckargerach, Waldbrunn und Zwingenberg gibt es Kooperationen mit dem benachbarten Eberbach.

In Mosbach gibt es drei Bahnhöfe. Von Mosbach aus erhält man eine direkte Zugverbindung nach Osterburken, Homburg, Eberbach, Heidelberg, Mannheim, Ludwigshafen, Neustadt an der Weinstraße, und Kaiserslautern. Seit Dezember 2014 fährt die Stadtbahn von Heilbronn bis nach Mosbach. Abbildung 13 verdeutlicht die Wichtigkeit der großen Kreisstadt Mosbach als Mittelzentrum und das Einzugsgebiet.

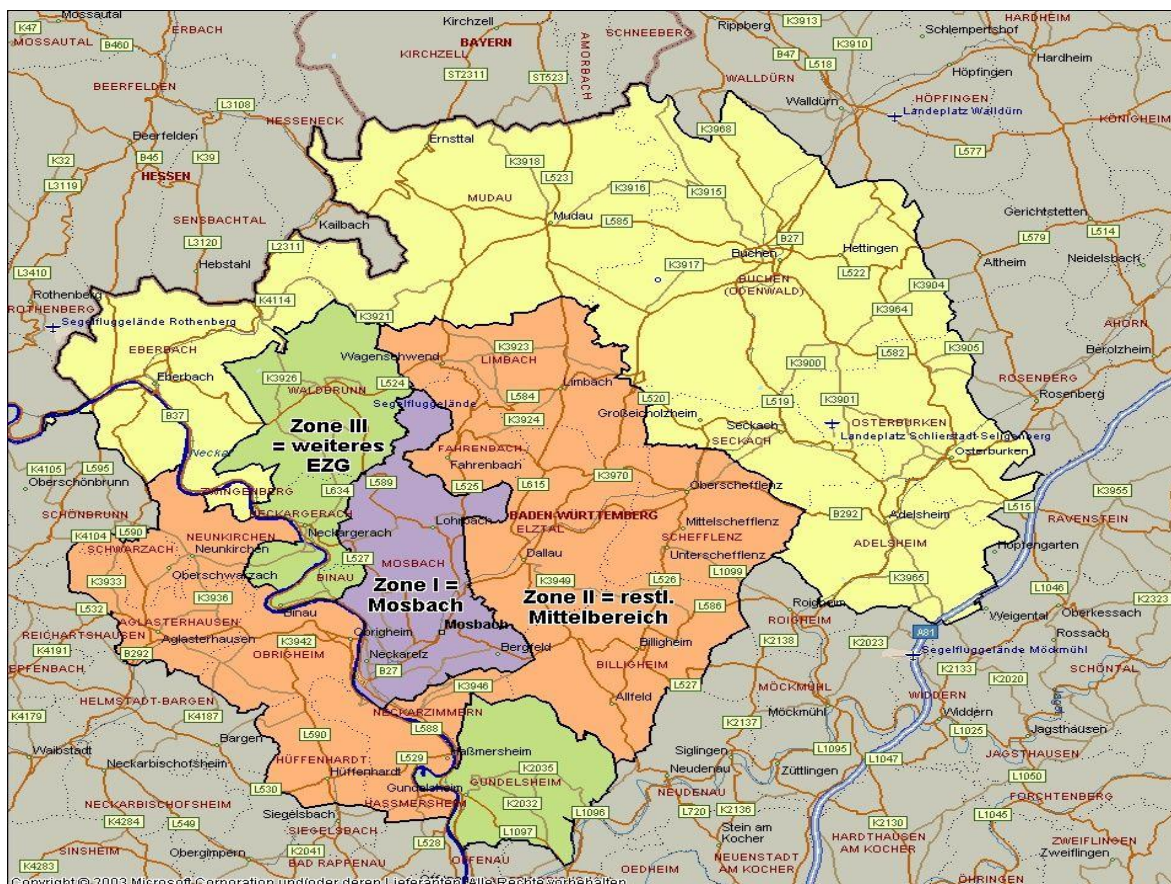


Abbildung 12: Einzugsgebiet der großen Kreisstadt Mosbach
(Quelle: Homepage Stadt Mosbach)

4.4.3 Die Metropolregion Rhein-Neckar

Die Metropolregion Rhein-Neckar zählt seit 2005 zu den europäischen Metropolregionen und ist der siebtgrößte Wirtschaftsraum in Deutschland. Sie befindet sich zwischen den Großräumen Rhein-Main und Stuttgart und ist Heimat für über zwei Millionen Menschen. Zu der Metropolregion zählen die Großstädte Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg sowie deren Umland. Seit 2006 gehört auch der Neckar-Odenwald-Kreis dazu. Das Besondere an der Metropolregion ist die Aufteilung in die drei Bundesländer Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen. Trotz der Trennung erkennt man eine enge soziokulturelle Verbindung.

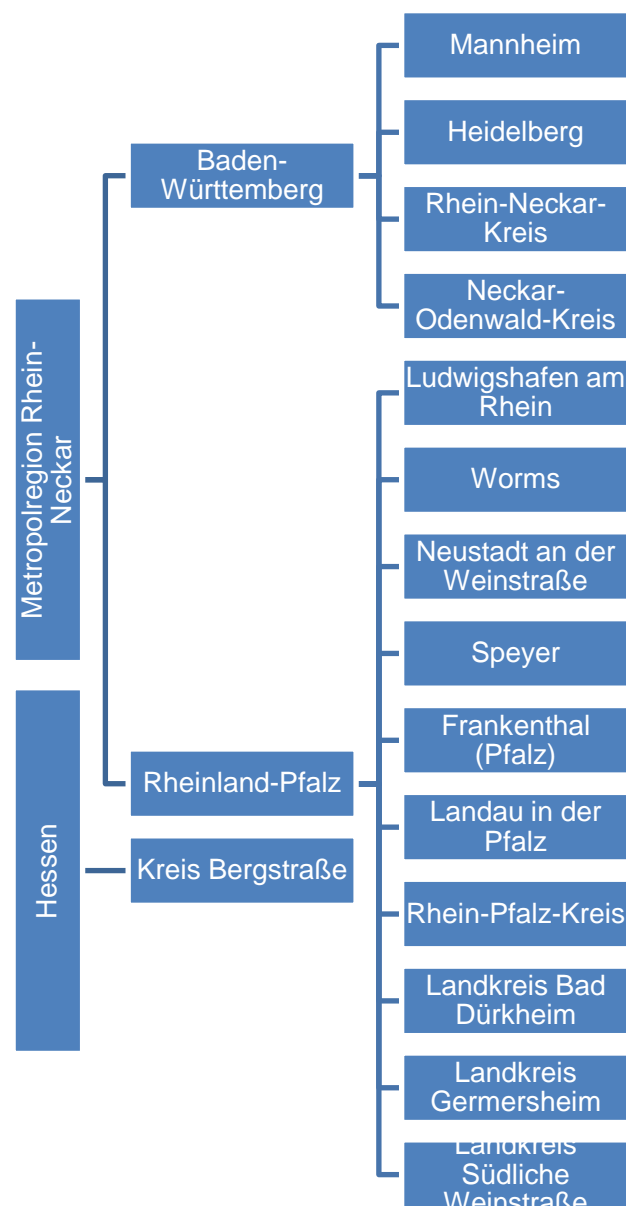


Abbildung 13: Die Metropolregion Rhein-Neckar
(Quelle: eigene Darstellung)

Für Unternehmen ist die Region sehr attraktiv, da eine optimale Verkehrsanbindung in alle Richtungen vorhanden ist. Viele namhafte Unternehmen aus der Industrie und Dienstleistungsunternehmen sind im Ballungsgebiet angesiedelt. Durch die Ansiedlung vieler Firmen ist die Arbeitslosenquote sehr gering [vgl. Metropolregion Rhein-Neckar: Investieren und Wirtschaften].

Das Logo der Metropolregion Rhein-Neckar verdeutlicht die Zusammengehörigkeit der Regionen aus den drei Bundesländern durch das Dreieck in grün, gelb und blau.



*Abbildung 14: Logo der Metropolregion Rhein-Neckar
(Quelle: Homepage Metropolregion Rhein-Neckar)*

4.5 Messemarketing

Für den Ansatz des Messemarketings, die Situationsanalyse, werden regelmäßig die Instrumente der Messemarktforschung, in Form einer schriftlichen Ausstellerbefragung und mehreren Besucherbefragungen durchgeführt. Von großer Bedeutung ist die Ausstellerbefragung. Sie gibt Informationen über den Messeerfolg allgemein und den Erfolg für das Unternehmen, die Resonanz der Besucher gegenüber der Aussteller, die allgemeine Ständeinteilung, die Aufbau- und Messezeiten, das Rahmenprogramm der Messe, die Messeorganisation, die Werbemaßnahmen und dem Preis-Leistungsverhältnis preis. Somit erhalten die Organisatoren der Messe einen unverfälschten Eindruck der Bedürfnisse und Meinungen der Aussteller. Die Antworten, Anregungen und Verbesserungsvorschläge können somit einen wichtigen Beitrag zur Optimierung der „live“ beitragen, denn die Messe kann nur erfolgreich sein, wenn die Aussteller und Besucher zufrieden sind. Die Marktentwicklung und Konkurrenzsituation ist für die Messe „live“ nicht von großer Bedeutung, da sie in der Region einzigartig ist und für die in der Umgebung lebenden Menschen und die regionale Wirtschaft einen besonderen Stellenwert hat.

Die Ziele und Strategien des Messemarketings betreffend der Anpassung und Positionierung des Messeprogramms oder der Serviceleistungen, die den Ausstellern angeboten werden, werden bei der „live“ anhand der neu dazu gewonnenen Informationen durch die Aussteller und Besucher, sowie den Überlegungen des Organisationsteams festgelegt.

Durch das Rahmenprogramm möchte die „live“ den regionalen Vereinen, Institutionen und ehrenamtlichen Organisationen die Möglichkeit geben sich zu präsentieren und somit auch das weitgefächerte Portfolio der Freizeitaktivitäten in der Region darzustellen.

Der Messemarketing-Mix der live sieht folgendermaßen aus:

- **Product:** Die Serviceleistungen für die Aussteller sind durch das Ziel, die Kosten für die Aussteller möglichst gering zu halten, nicht groß. Es wird neben der Bereitstellung der Fläche die Installation von Strom- und Wasseranschlüssen zur Verfügung gestellt. Der Verbrauch wird nach einer Pauschale berechnet. Für die Besucher steht bei jeder live ein kostenloser Shuttle-Service von den bewirtschafteten Parkplätzen, sowie dem Bahnhof zur Verfügung.
- **Price:** Der Eintritt für Besucher ist durch die Kostenübernahme durch die Volksbank Mosbach frei. Die Standmiete bei der letzten live im Jahr 2013 betrug für eine Standfläche im Zelt oder der Pattberghalle pro qm 66,00 € und im Freigelände 33,00 € zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Für den Stromanschluss wurden pauschal 130,00 € berechnet sowie eine Verbrauchspauschale von 30,00 €. Im Rahmen des Vertrags wurde eine Kautionshöhe von 200,00 € vereinbart.
- **Place:** Bei jeder live findet eine aktive Parkplatzbewirtschaftung statt. Genutzt werden verschiedene Parkmöglichkeiten, darunter Firmenparkplätze, Parkhäuser und Parkplätze von Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe. Parallel wurden in den letzten Jahren private Parkflächen rund um das Messegelände zur Verfügung gestellt. Für die Aussteller gibt es gesonderte Parkflächen. Um den langen Fußweg von den Parkmöglichkeiten zu umgehen, wird ein kostenfreier Shuttleservice durch den Busverkehr Rhein-Neckar eingerichtet.
- **Promotion:** Die auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikation erfolgt durch verschiedene Werbekommunikationsmaßnahmen wie beispielsweise dem Internetauftritt, Plakate oder der Werbung durch die Presse. Unter Punkt 4.6 wird näher auf dieses Thema eingegangen.

4.6 Kommunikationsinstrumente

Das Organisationsteam der Messe „live“ setzt auf eine große Bandbreite an Kommunikationsinstrumenten um die Informationen gezielt an die Zielgruppe heranzubringen. Die regionalen Medien, Partner, Behörden und andere Repräsentanten, wie beispielsweise der Schirmherr werden mit Basisinformationen versorgt. Auch wenn die Veröffentlichungen in den regionalen Zeitungen, dem Internet und anderen regionalen Medien durch das Team gesteuert werden.

4.6.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten gehören die Werbung, Public Relations und das Direktmarketing. Die Werbung dient der Beeinflussung von Einstellungen, die für das Verhalten relevant sind, mithilfe von Kommunikationsmitteln sollen somit die Rezipienten über das Messeangebot informiert und den Besuch der Messe veranlasst werden [vgl. Kroeber-Riel 1988, 29]. Eingesetzt werden auf der „live“ verschiedene Varianten der Plakatwerbung, Printanzeigen in regionalen Medien und in Veranstaltungskalendern, Infofolder über die Messe sowie Messemagazine.

Die Messe wird schon Wochen vor dem Messestart in der regionalen Presse angekündigt. Besonders wichtig ist hierbei die Rhein-Neckar-Zeitung, die Artikel über das Programm, allgemeine Informationen über die „live“ und die Aussteller veröffentlicht. Ebenfalls wird die Messe auf den Bussen des Verkehrsverbundes Rhein-Neckar durch Traffic Banner angekündigt und publiziert. Die Ziele der Werbung sind die Bekanntmachung und Informationsverbreitung der Leistung und das Bilden des Markenimages [vgl. Freyer 2011, 609].

Public Relations dienen dem Beziehungsmanagement auf Kommunikationsebene mit der Öffentlichkeit. Sie sollen durch die bewusste Gestaltung Vertrauen, sowohl intern als auch extern, gegenüber der Messeveranstaltung schaffen. Zu der internen Zielgruppe zählen die Mitarbeiter und Bewohner und zu der externen Zielgruppe zählen die Medien, Behörden, Kunden und Multiplikatoren [vgl. Freyer 2011, 587]. Instrumente hierfür sind beispielsweise Presseunterlagen und -mitteilungen, die für wichtige Vertreter der Presse zugänglich gemacht werden, und Einzel- und Hintergrundgespräche.

Unter den Einwohnern der Großen Kreisstadt Mosbach und den Besuchern der Messe aus der gesamten Region folgen Empfehlungen aufgrund der positiven Resonanz der Messe in Mosbach.

4.6.2 Moderne Kommunikationsinstrumente

Zu den modernen Kommunikationsinstrumenten zählen das Eventmarketing, Sponsoring, Mobile Communication, Online-Werbung, Web / Social Media und das Direktmarketing [vgl. Kreyher 2014, 11].

Durch die rapide Entwicklung der elektronischen Medien gewinnt das Online-Marketing immer mehr an Bedeutung. Im Internet stehen neben der Gestaltung einer Homepage auch verschiedene Elemente oder Ergänzungen zu der Website zur Verfügung, beispielsweise Buttons, Banner oder Pop-Ups [vgl. Freyer 2011, 622].

Die „live“ bietet interessierten Personen Informationen auf der Homepage. Da die Zielgruppe der Messe von den Best Agern bis hin zu Kindern und Jugendlichen reicht, muss die Kommunikation und Informationsverbreitung neben den Printmedien auch über innovative Medien, wie dem Internet erfolgen.

Zu den Online-Kommunikationskanälen, zählen Netzwerke wie XING oder Facebook. Sie dienen dem Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen. Auch die Informationsverbreitung durch Apps auf Mobiltelefonen, Speichermedien und Tablets gewinnt immer mehr an Bedeutung [vgl. Freyer 2011, 621]. Hier hat die „live“ noch einen immens hohen Nachholbedarf.

Auch Events im Sinne von Veranstaltungen können eine vielversprechende Marketingmaßnahme darstellen. Veranstaltungen, wie der am Abend vor dem Messestart veranstaltete „live“-Abend sind meist ein einmaliges und besonderes Erlebnis [vgl. Freyer 2011, 637].

5 Experteninterview

Im Rahmen der Interviews werden den Interviewpartnern sechs identische Fragen gestellt.

Als Interviewpartner stellen sich zur Verfügung:

- Frau Zorn: Verantwortliche für das Stadtmarketing der Stadt Mosbach
- Herr Jann: Oberbürgermeister der Stadt Mosbach
- Herr Brötel: Landrat des Neckar-Odenwald-Kreises
- Herr Weiß: Verantwortlicher für die Wirtschaftsförderung der Stadt Mosbach
- Herr Saffenreuther: Vorstandsvorsitzender der Volksbank eG Mosbach
- Herr Käsmann: 1. Vorsitzender des Gewerbevereins Aktives Gewerbe Neckar + Elz und Geschäftsführer Autohaus Käsmann GmbH in Mosbach

Frage 1: Welche Bedeutung hat die Regionalmesse live für die Bevölkerung?

Zorn: „Die Regionalmesse ist immer sehr gut besucht. Sie bietet einen guten Überblick dessen, was regional angeboten wird und ist ein wichtiges Forum der Information und des Vergleichs für die verschiedensten Angebotssparten von Bau über Heimausstattung, Handwerker bis hin zum KFZ und auch den in der Region angesiedelten Institutionen.“

Jann: „Übersicht über die Leistungsfähigkeit von Handel, Gewerbe und Dienstleistungen in ihrer Region.“

Brötel: „Auch wenn die Besucherzahlen beim letzten Mal nicht ganz an frühere Messen heranreichen konnten, mobilisiert die „live“ doch nach wie vor viele tausend Menschen. Das allein unterstreicht ihre Bedeutung als Schaufenster der Region, aber auch als Treffpunkt und Informationsdrehscheibe.“

Weiß: „Sie bietet Informationen über regionale Betriebe, Dienstleistungen und Produkte.“

Saffenreuther: „Sie ist die größte regionale Verbrauchermesse in der Region. Durch den kostenlosen Eintritt und die Vielzahl regionaler Anbieter hat sie zwei Alleinstellungsmerkmale, die von der Bevölkerung sehr wertgeschätzt wird.“ Sinn der live ist es, die regionale Wirtschaft zu fördern, sowie es in §1 des Genossenschaftsgesetzes steht.

Käsmann: Die live ist eine Infoveranstaltung, die alle Angebote, die in der Region vorhanden sind, aufzeigt. Dadurch erhält man einen aktuellen Eindruck über die regionalen Aussteller und die regionalen Angebote.

Zusammenfassung: Laut den Experten hat die live, als größte Verbrauchermesse in der Region, eine wichtige Bedeutung für die Bevölkerung, denn sie bietet ein Informationsforum und verschafft einen Überblick über das regionale Angebot aus vielen Branchen. Die regen Besucherzahlen sprechen hierbei für die große Bedeutung.

Frage 2: Welchen Beitrag leistet die Regionalmesse live für das Regional- und Stadtmarketing?

Zorn: Durch das breite Spektrum bietet die live ein gutes Schaufenster des regionalen Angebots. Es zeigt die Leistungsfähigkeit der Unternehmen hier im Raum und dass es nicht notwendig ist, nach außerhalb auszuweichen. Es sind hier leistungsfähige und kompetente Betriebe vorhanden, die genutzt werden sollten. Insofern ist die Regionalmesse ein wichtiges Instrument des Regional- und Stadtmarketings.

Jann: Eine überregionale Darstellung und Bekanntmachung Mosbacher Unternehmen und ihrer Leistungsfähigkeit

Brötel: Der Anker ist dabei weniger der Name „live“ als vielmehr der Zusatz „Mosbach Neckar + Elz“. Der Elzmündungsraum positioniert sich damit als *der* Messestandort in der Region. Das schafft nicht nur Identität, sondern wirbt auch für Mehr.

Weiß: Sie steigert die Bekanntheit der Region und dient zur Imagepflege

Saffenreuther: Sie ist das Schaufenster der regionalen Wirtschaft im B2C-Bereich. Sie ist damit ein Besuchermagnet, der die Attraktivität des Standortes für das weitere Umfeld glaubwürdig vertritt. Des Weiteren bildet sie auch eine integrative Bestätigung der regionalen Bevölkerung für das Mittelzentrum Mosbach.

Region wird bekannt, Stadt wird bekannter, über 40.000 Besucher (Messung durch Polizei), Leute sehen was in der Region geboten wird, Vorteil für den Handel in Mosbach, großes Einzugsgebiet → viele gehen noch in die Innenstadt, Einbindung der Gewerbevereine, Entstehung von Multiplikatoren

Käsmann: Da die live eine Großveranstaltung ist, bringt es der Stadt Mosbach und dem Neckar-Odenwald-Kreis viele Besucher und somit auch Aufmerksamkeit. Das Einzugsgebiet der live beinhaltet den kompletten Rhein-Neckar-Kreis, den Heilbronner Raum bis nach Walldürn.

Zusammenfassung: Die live dient als Schaufenster vieler Dienstleistungen und Produkte die in der Region angeboten werden. Durch die Präsenz der Unternehmen lernt die Bevölkerung das regionale Angebot kennen und die Kaufkraft bleibt durch die Vergabe von Aufträgen an regionale Anbieter in der Region. Durch die Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Messe steigern sich die Bekanntheit und die Attraktivität der Region und der Stadt. Sie ist somit ein wichtiges Instrument für das Stadt- und Regionalmarketing. Durch das große Einzugsgebiet der Messebesucher und die damit verbundene Anfahrt verbinden viele Besucher die Messe noch mit einem Innenstadtbesuch.

Frage 3: Ist die Regionalmesse live ein regionaler Wirtschaftsfaktor? Wenn ja, wie schlägt sich das nieder? Wenn nein, warum?

Zorn: Mit Sicherheit stellt sie einen Wirtschaftsfaktor dar. Sie bietet die Möglichkeit, an Infos heranzukommen und Kontakte zu knüpfen. Wie hoch die tatsächliche Erfolgsziffer im Nachgang ist, entzieht sich unserer Kenntnis und ist zumindest in Teilen nicht messbar.

Jann: In der Regel erzeugen schon die zahlreichen Besucher eine gewisse Umsatzrentabilität in Mosbach. Dazu kommen noch die Aufträge für die einzelnen Aussteller bzw. direkte Messeverkäufe der Unternehmen.

Brötel: Die „live“ ist ganz sicher ein bedeutender regionaler Wirtschaftsfaktor. Hier gilt allerdings dasselbe wie bei allen anderen Messen auch: Die eigentliche wirtschaftliche Bedeutung erschließt sich erst, wenn die Veranstaltung vorbei ist. Messen dienen primär der Information, der Beratung, dem Vergleich mit anderen Anbietern und der Anbahnung von Geschäften. Vertragsabschlüsse erfolgen in der Regel aber erst danach, also im „Nach-

messegeschäft". Ich sehe die „live“ deshalb mehr als Katalysator. Nach allem, was ich aus Gesprächen mit Ausstellern weiß, funktioniert das in der Praxis aber hervorragend.

Weiß: Eventuell steigert sich der Umsatz bei den teilnehmenden Unternehmen, es wird ein zusätzlicher Umsatz der Gastronomie und sonstigen Unternehmen (Tankstellen, Einzelhandel) durch die Besucher generiert

Saffenreuther: Die live ist definitiv ein regionaler Wirtschaftsfaktor. Dies ist an folgenden Faktoren erkennbar: ausschließlich regionale Aussteller, die hohe Besucherzahlen mit einem weiten Einzugsgebiet (Tauberbischofsheim, Heidelberg, Heilbronn, Künzelsau, Schwäbisch Hall, Erbach, Heppenheim, Würzburg), die hohe Attraktivität für die Aussteller – 80% der Aussteller sind Stammaussteller. Auch die Partner, die mit dem Aufbau und der Organisation der Messe zu tun haben sind, soweit es geht, regionale Unternehmen.

Käsmann: Ja sie ist ein regionaler Wirtschaftsfaktor, da die regionalen Betriebe die live als Plattform nutzen und um neue Kunden zu gewinnen. Durch die live sind schon viele Aufträge für die Aussteller zustande gekommen, da man hier die Möglichkeit hat sich einen Überblick über das weitgefächerte Spektrum in der Region zu verschaffen.

Zusammenfassung: Die live wird, wie die meisten Messen, vor allem für die Informationsbeschaffung und die Kontaktaufnahme genutzt. Allerdings bringt sie viele Aufträge für die Aussteller auch im Nachgang der Messe mit sich und steigert die Umsatzrentabilität durch die Messebesucher. Von der Regionalmesse profitieren neben den Ausstellern und Dienstleistern auch die Gastronomen in der Umgebung, die Tankstellen und der Einzelhandel.

Frage 4: Welche Ziele sollten mit einer Regionalmesse dieser Art verfolgt werden?

Zorn: Ziel ist in erster Linie Imagewerbung für die Leistungsfähigkeit der Region im Sinne von „Wir zeigen was es hier alles gibt“ „Es sind eine Vielzahl von leistungsfähigen Firmen aus allen Bereichen vorhanden“ „Man muss nicht unbedingt nach Außerhalb ausweichen“

Jann: Zusätzliche Kunden gewinnen, Bestandskunden pflegen, neue Produkte und Dienstleistungen einer größeren Öffentlichkeit präsentieren, weitere Umsätze generieren.

Brötel: Für mich geht es primär darum, die Angebotsvielfalt und Leistungsstärke der eigenen Region den potentiellen Kundinnen und Kunden sozusagen vor ihrer Haustüre ins Bewusstsein zu rufen. Oft genug führt nämlich immer noch schlicht Unwissenheit dazu, dass Aufträge an weit entfernt sitzende Mitbewerber vergeben werden. Für die Aussteller ist das deshalb ein hervorragendes Mittel, um sich selbst zu präsentieren. Aus Kreissicht kommt hinzu, dass eine erfolgreiche Messe auch ein wichtiges Mittel für mehr Selbstbewusstsein ist. Wir neigen nämlich leider nicht selten dazu, unser Licht immer noch unter den Scheffel zu stellen, obwohl das objektiv gar nicht gerechtfertigt ist.

Weiß: Der regionalen Wirtschaft eine Präsentationsmöglichkeit bieten und den regionalen Wirtschaftsstandort zu präsentieren.

Saffenreuther: Die Darstellung der regionalen Wirtschaftskraft, die Bindung von Kaufkraft in der Region, die Identifikation mit dem Wirtschaftsraum, die Präsentation als attraktiver Wirtschaftsstandort, die Integration von Soft-Facts für Emotionalität, der Zusammenhalt der Gewerbetreibenden und aller Beteiligten

Käsmann: Man sollte die heimische Wirtschaft und somit auch den Einzelhandel stärken und bekannt machen.

Zusammenfassung: Laut den Experten sollte die live in erster Linie eine Plattform für die regionale Wirtschaft sein, das heißt sie sollte die Vielfalt des Angebots und die Leistungsfähigkeit in der Region aufzeigen und somit das Image aufbessern. Für die Aussteller sollte die Kundengewinnung und -pflege im Mittelpunkt stehen.

Frage 5: Wodurch zeichnet sich die Regionalmesse live besonders aus? Was ist für die Region Mosbach und den Neckar-Odenwald-Kreis das Besondere daran?

Zorn: Die breite Angebotspalette, das Angebot für die gesamte Familie, das Erlebnis, das gleichzeitig eine umfassende Informationsmöglichkeit bietet.

Jann: Durch das gute Zusammenwirken von Stadt, Veranstaltern und Unternehmen. Gute Mischung von Frei- und Hallenflächen

Brötel: Die Angebotsvielfalt, der auch bei den Ausstellern erkennbare regionale Zuschnitt, die enge Verknüpfung mit einer in der Region verwurzelten Bank, nämlich der Volksbank Mosbach.

Weiß: Die live ist eine regelmäßig stattfindende und fest etablierte Veranstaltung auf der ein breites Spektrum an regionalen Ausstellern zu finden sind

Saffenreuther: Die live ist keine Messegesellschaft – sondern hat ein eigenes Management. Das besteht aus der Volksbank Mosbach und dem Aktiven Gewerbe. Durch das Sponsoring werden günstige Ausstellerpreise angeboten und kein Eintritt verlangt. Auf der Messe finden sich ausschließlich regionale Aussteller wieder. Es werden viele Institutionen, Unternehmen und Vereine integriert. Die Messe bietet ein umfangreiches Rahmenprogramm und ist eine Verkörperung des genossenschaftlichen Gedankens. Die an der live Beteiligten machen die Organisation ehrenamtlich.

Käsmann: Die Besonderheit bei der live ist, dass ausschließlich regionale Aussteller ausstellen und kein Eintritt verlangt wird. Sie bietet über vier Tage Informationen für die ganze Familie.

Zusammenfassung: Das Besondere ist laut den Expertenantworten, dass die live ein breit gefächertes Angebot darstellt und somit etwas für die ganze Familie bietet. Für die Region Mosbach und den Neckar-Odenwald-Kreis ist die Verbrauchermesse schon eine Art von Tradition, da sie fest in den Veranstaltungskalender gehört, die regionalen Aussteller durch die geringen Standmieten fördert und den regionalen Vereinen eine Möglichkeit zum Vorstellen gewährt. Des Weiteren ist es für eine Messe in dieser Größe und Aufmachung eine Ausnahme, dass kein Eintritt verlangt wird.

Frage 6: Was würden Sie an der Regionalmesse live verbessern?

Zorn: Prüfung der Ausstellungszeiten in den Abendstunden (evt. verkürzen)

Jann: Neue Aussteller gewinnen

Brötel: ÖPNV-Angebote. Ausweitung des beworbenen Einzugsgebiets entlang der Neckartal-Schiene.

Weiß: Eine eventuelle Steigerung der Aussteller und Besucherzahlen

Saffenreuther: Nichts Konkretes - die live wird immer auf den Prüfstand gestellt und unterliegt einem dauernden Verbesserungsprozess.

Käsmann: Vor jeder live werden lediglich kleine organisatorische Änderungen vorgenommen. Diskussionen gibt es immer über die Öffnungszeiten und die eventuelle Nutzung des Zeltes nach der Messe.

Zusammenfassung: Die Öffnungszeiten sind für viele Aussteller zu lange, vor allem in den Abendstunden. Die mittelständischen Betriebe, die meist keine hohe Mitarbeiterzahl aufweisen, müssen neben ihrem Alltagsgeschäft den Messestand betreuen. Das ist bei den Öffnungszeiten der Messe (10-20 Uhr) sehr schwierig. Wichtig ist auch angesichts der Experten, dass die Werbemaßnahmen über das Einzugsgebiet hinaus erweitert werden und präsenter sind. Eine Kooperation mit dem Verkehrsverbund könnte für die Erweiterung des Einzugsgebiets beitragen.

6 Handlungsempfehlung

Um Regionalmessen weiterhin präsent zu halten und auch für die jüngere Generation interessant zu gestalten sind die Online Auftritte unabdingbar. Über Social-Media-Auftritte, Weblogs und eine interessant gestaltete Homepage ist das Gewinnen von Aufmerksamkeit der Zielgruppe keine schwere Aufgabe.

Besonders zu bemängeln ist der Online Auftritt auf der Homepage der live. Diese sollte um zu wirken moderner, freundlicher und attraktiver gestaltet sein. Die Seiten geben kaum Auskunft über die Bedeutung der Messe für die Region, die Messe allgemein und die Aussteller. Auch auf den Seiten der Stadt und des Landkreises, sowie den teilnehmenden Unternehmen sollte die live beworben werden.

Zur Herausstellung des regionalen Nutzens sollte die Messe als Dachmarke beworben und die Ausstellerwerbung miteinbezogen werden und im Kontext zur Messe in den Werbemaßnahmen auftauchen. Hierfür muss die Kampagnenmechanik ausgebaut werden. Besonders wichtig ist, dass bei der Auswahl der Aussteller auch die Bedürfnisse der Bevölkerung berücksichtigt werden. Es gilt ein passendes vielfältiges Angebot der Unternehmen aus der Region zu bieten

Um den Ausstellern etwas zu bieten und die live professioneller zu gestalten sollte den Ausstellern im Vorgang der Messe ein Coaching für die Kundenansprache angeboten werden. Dies dient auch dem Gesamteindruck der Besucher betreffend der Messe ein positiveres Image zuzuordnen und das Einzugsgebiet zu erweitern. Unabdingbar für die nächste live ist das Eingehen auf die Bedürfnisse der Aussteller. In den letzten Jahren wurde die Auswertung der Ausstellerbefragung zwar diskutiert, aber zu Gunsten der Aussteller hat sich nichts verändert. Im Vergleich der Befragungen von 2013 und 2013 ist die live im Schnitt um 0,2 Notenpunkte schlechter geworden. Um dieses Abfallen der Messe zu verhindern, muss die live angepasst werden.

Um dem Ganzen ein professionelleres Image zu verleihen, sollte ein Messebüro eingerichtet werden, indem über den kompletten Messezeitraum ein Ansprechpartner vorzufinden ist, der den Ausstellern bei allen Fragen und Problemen helfen kann.

Nach Erachten des Autors dieser Arbeit ist es auch wichtig verschiedene Preiskategorien für die Stände anzubieten um den Konkurrenzkampf zwischen den teilnehmenden Unternehmen einzugrenzen. Durch die konstanten Preise für alle Stände könnte die Frage aufkommen wieso Unternehmen x einen besseren Stand hat als Unternehmen y.

Für die jungen Leute ist das Arbeitsplatzangebot in der Region ein wichtiges Thema. Durch eine regionale Verbrauchermesse, wie der live, kann auch den Schülern, Studenten und Absolventen die Vielfalt der regionalen Ausbildungsplätze oder Berufe aufgezeigt werden. Hierfür könnte man beispielsweise einen Vortrag während des Rahmenprogramms einplanen oder neben der Produkt- und Dienstleistungspräsentation der Aussteller auch ein Angebotsüberblick über die Berufe gegeben werden. Das Eingehen auf aktuelle Trends im Laufe des Rahmenprogramms gilt als Besuchermagnet und mobilisiert auch die Menschen, für die das breite Angebot der Unternehmen nicht vielversprechend genug ist.

All die genannten Aspekte waren direkt und indirekt auf eine geeignete Ausstellerauswahl zurückzuführen, welche wiederum nur durch eine sorgfältige Ausarbeitung des Markenkerns und einer damit verbundenen, identitätsbasierten Markenführung des Messemanagements möglich ist. Unabhängig von der Kreativität einer Maßnahme sollte diese immer auf ihre Eignung hinsichtlich der Unternehmenswerte des Veranstalters überprüft werden. Nur auf diesem Weg kann sich eine Messe dieser Art auch in Zukunft dauerhaft etablieren.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr (2006): Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden 2006

AUMA (2012): Praxiskontakt Messen Teil 1 [PDF]. Berlin.

AUMA (2013a): AUMA - Typologie: Klassifizierung von Messen in Deutschland [PDF]. Berlin.

AUMA (2013b): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven [PDF], Berlin.

AUMA (Hg.), (2011): AUMA - Klassifizierung von Messen und Ausstellungen in Deutschland.

URL: http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Rechtsinformationen/AUMA-Klassifizierung-von-Messen-und-Ausstellungen-in-Deutschland.pdf (27.11.2014)]

Balderjahn, Ingo (2000): Standort-Marketing. Stuttgart.

Bargfeld, Oliver (2011): Integriertes Kommunikationsmanagement. URL: https://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/lehrbeauftragte/bargfeld/IntegrierteKommunikation-26.10.2011_PDF.pdf (10.12.2014)

Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010): Mobile Marketing für Messen. Sternenfels.

Bertram, Michael (1995): Marketing für Städte und Regionen – Modeerscheinung oder Schlüssel zur dauerhaften Entwicklung in Beyer, Rolf; Kuron Irene (Hrsg.) Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?. Bonn.

Bong-Seok, Kim (2003): Dienstleistungsqualität als Erfolgsfaktor im Messewesen. Dresden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

Burmann Christoph / Blinda Lars / Nitschke Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Herausgegeben von uni-hamburg.de. URL:

<http://cosmic.rz.uni-hamburg.de/webcat/hwwa/edok04/f10978g/AP-01.pdf> (08.12.2014)

Burmann Christoph / Kirchgeorg Manfred / Meffert Heribert (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.

Clausen Elke (2010): So führen Sie Messen zum Erfolg. Göttingen.

Dallmann, Nicolas (2007): Stadt- und Regionalmarketing – Anspruch, Entwicklung und Bewertung – Korreferat zur Jörg Maier in Seiler, Marc; Dallmann Nicolas (Hrsg.): Standortwettbewerb und Standortmarketing. Stuttgart. Seite 33 bis 38.

Deutscher Landkreistag (2011): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Berlin.

Dinkel Michael / Luppold Stefan / Schröer Carsten (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmangement. Sternenfels.

Dionisius, Regina (2005): Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland. - regionalökonomische Bedeutung und Implikationen für die Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen. Köln.

Duden: Die deutsche Rechtschreibung Messe URL:

http://www.duden.de/rechtschreibung/Messe_Ausstellung_Markt (20.12.2014)

Eißmann Marika (2008): Menschliche Werte und Markenpersönlichkeit. Diplomarbeit. Norderstedt.

Esch, Franz-Rudolf / Geus, Patrick (2001): Moderne Markenführung. Ansätze zur Messung des Markenwerts. Wiesbaden.

Feddersen, Christian (2010): Repositionierung von Marken, Wiesbaden.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München.

Fuchslocher, Hermann / Hochheimer Harald (2000): Messen im Wandel. Messemarketing im 21. Jahrhundert. Wiesbaden.

Grabow, Dr. Busso (2006): Stadtmarketing und Regionalisierung –Herausforderungen der Zukunft in Pechlaner, Prof. Dr. Harald; Fischer Elisabeth; Hammann, Eva-Maria (Hrsg.) Standortwettbewerb und Tourismus – Regionale Erfolgsstrategien. Berlin. Seite 27 bis 38.

Grabow, Dr. Busso / Hollbach-Grömig Beate (1998): Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25. Berlin.

Große Kreisstadt Mosbach (2014): Abbildung Einzugsgebiet der Stadt URL: http://www.mosbach.de/mosmedia/Bilder/Wirtschaft_Handel/Daten_Fakten/Marktgebiet_2011-width-956-height-870.jpg (22.12.2014)

Große Kreisstadt Mosbach (2014): Porträt URL: <http://www.mosbach.de/Portraet.html> (22.12.2014)

Haug, Peter (2004): Kommunale Wirtschaftsförderung Eine theoretische und empirische Analyse. Hamburg.

Held, Holger / Markert Peter (2001): Wirtschaftsförderung in Deutschland – Status quo und Ausblick in IMAKOMM (Hrsg.)Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert Schriften zur Wirtschaftsförderung – Band 1. Aalen.

IMK-Vorlage (1981): Vorlage der Kommunalabteilungsleiter an die Innenministerkonferenzen zur Frage der Kommunalen Wirtschaftsförderung. Stuttgart .

Joachim, Peter / Tank, Hannes (1983): Dienstleistungssektor und kommunale Wirtschaftsförderung. Opladen.

Kiendl, Stephanie (2007): Markenkommunikation mit Sport. Wiesbaden.

Kirchgeorg Manfred / Klante Oliver (2003a): Strategisches Messemarketing. In: Dornscheidt Werner M. / Giese Wilhelm / Stoeck Norbert/ Kirchgeorg Manfred (Hg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden.

Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (1990): Organisation der Wirtschaftsförderung Gutachten 8/1990. Köln.

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Kommunikationspolitik/Cross Media.

Kroeber-Riel, Werner (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart.

Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis (2014): Abbildung Große Kreiskarte URL: http://www.neckar-odenwald-kreis.de/nok_media/der_landkreis/kreiskarte/kreiskarte_gross-

width-800-height-712.jpg (22.12.2014)

Landratsamt Neckar-Odenwald-Kreis (2014): Der Landkreis URL: <http://www.neckar-odenwald-kreis.de/Der+Landkreis.html> (22.12.2014)

Lugan, Andrea (1997): Marketing in der kommunalen Wirtschaftsförderung. Wiesbaden.

Maier, Jörg (2007): Stadt- und Regionalmarketing – Anspruch, Entwicklung und Bewertung in Seiler, Marc; Dallmann Nicolas (Hrsg.) Standortwettbewerb und Standortmarketing. Stuttgart. Seite 13 bis 31.

Matys, Erwin (2005): Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente. Frankfurt / Main.

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Einführung in Absatzpolitik. Wiesbaden.

Meffert, Heribert / Burmann Christoph / Kirchgeorg Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Metropolregion Rhein-Neckar: Abbildung Logo URL: <http://www.m-r-n.com/fileadmin/Resources/Public/Image/logo.png> (22.12.2014)

Metropolregion Rhein-Neckar: Investieren und Wirtschaften URL: <http://www.m-r-n.com/start/investieren-und-wirtschaften.html> (22.12.2014)

Möllenberg, Antje / Teichmann, Olaf (2000): Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven. Braunschweig.

Mosbach Neckar + Elz live – die Messe der Region (2013a): live 2013 URL: http://www.mosbach-live.de/live_2013 (20.12.2014)

Mosbach Neckar + Elz live – die Messe der Region (2013b): Messeplan URL: <http://www.mosbach-live.de/messeplan>

Prüser, P.(1997): Messemarketing —ein netzwerkorientierter Ansatz. Wiesbaden.

Schumacher Nadine (2011): Behavioral Branding in der Fashion Branche in: Haar Alfred, Hachmeister + Partner (Hrsg): Erfolgsstrategien der Fashion-Branche: Von den Besten lernen. Unternehmen Marken Kunden. Frankfurt am Main. S. 53-68.

Simon (2000): Das Instrument „Regionalmarketing“ im Überblick. München. URL: http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2000/2000-regionalmarketing.pdfhttp://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/downloads/DSSW-Materialien/2000/2000-regionalmarketing.pdf (20.11.2014)

Sonnenburg, Stephan (2009): Swarm-Branding – Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden.

Volksbank eG Mosbach (2013): live - die Messe der Region URL: <https://www.vb-mosbach.de/wir-fuer-sie/engagement/live---die-messe-der-region.html> (20.12.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mannheim, 23.01.2015

Ort, Datum

Vorname Nachname